

**TAMPEREEN YLIOPISTO**

**Varhaisnuorten tulkinnat ja kiinnostuksen kohteet  
koskien alkoholimainontaa**

Kasvatustieteiden yksikkö

Kasvatustieteiden pro gradu -tutkielma

**NOORA KARPPINEN**

Huhtikuu 2016

Tampereen yliopisto

Kasvatustieteiden yksikkö

NOORA KARPPINEN: Varhaisnuorten tulkinnat ja kiinnostuksen kohteet koskien alkoholimainontaa

Kasvatustieteiden pro gradu -tutkielma, 79 sivua, 3 liitesivua

Huhtikuu 2016

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää varhaisnuorten – 12–13-vuotiaiden – tulkintoja koskien alkoholimainontaa. Tavoitteena oli kartoittaa, mikä varhaisnuoria alkoholimainoksissa kiinnostaa vai kiinnostavatko ne ollenkaan. Tutkimusaiheen tärkeys pohjautui tarpeesta saada varhaisnuorten ääni kuuluviin koskien aihetta, joka on oletettavasti johtanut nuorten aikaistuneeseen alkoholinkäyttöön ja tämän vuoksi jopa lakimuutoksiin alkoholimainonnan osalta.

Tutkimusote oli laadullinen ja etenemistapa aineistolähtöinen, eli aloitin tutkimukseni haastatteluilla. Tutkimustulokset muodostuivat siis aineistolähtöisesti, joita tutkimuskirjallisuudesta esiin noussut tieto vahvisti. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoitua menetelmää mukaillen. Haastateltavia ryhmiä oli kaksi, joissa molemmissa oli viisi henkilöä. Molemmat ryhmät olivat myös saman luokan oppilaita. Molemmat haastatteluryhmät vastasivat sekä kirjalliseen että suulliseen haastatteluun, joista suullinen ryhmähaastattelu nauhoitettiin. Haastattelujen tueksi ryhmille näytettiin kaksi alkoholimainosta videon muodossa sekä kaksi kuvallista alkoholimainosta. Haastattelut litteroitiin ja teemoiteltiin haastattelusta esiin nousseiden tulkintojen perusteella. Haastattelusta esiin tulleita vastauksia verrattiin aikaisemmista tutkimuksista esiin nousseisiin tulkintoihin, jonka pohjalta voitiin vertailla, mitä samoja piirteitä tutkimustuloksissa ja muussa kirjallisuudessa ilmeni.

Tutkimuksen tärkeimmiksi tuloksiksi muodostuivat tietyt alkoholimainoksissa kiinnostavat piirteet ja tekijät, jotka nousivat tämän tutkimuksen haastateltavien vastauksista ja aiemman tutkimuskirjallisuuden samansuuntaisista tuloksista. Haastateltavat kiinnittivät huomiota etenkin mainoksen visuaalisuuteen, auditiivisuuteen, tunnelmaan, huumoriin ja kansallisuuteen, joiden yläkäsitteeksi muodostui mainoksen vaikutuskeinot. Muita varhaisnuoria kiinnostavia tekijöitä alkoholimainontaa koskien olivat alkoholi tuotteena, mainosinformaatio ja mainoshahmot. Lisäksi 12–13-vuotiaat olivat mainoksien suhteen melko kriittisiä ja arvostelivat mainontaa avoimesti. Myös vertaisten ryhmäpaine vaikutti mainoksista keskusteltaviin aiheisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Haastateltavien vastauksista oli mahdollista siis päätellä, että varhaisnuoria kiinnostivat alkoholimainoksissa melko samat seikat kuin heitä kiinnostaisi missä tahansa mainoksessa, eli kirkkaat värit, vauhdikkaat tapahtumat, mainoksen hahmot, tanssi ja musiikki sekä visuaalinen toteutus kokonaisuudessaan.

Tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi vertailemalla haastateltavien vastauksia heitä iältään vanhempien nuorten vastauksiin tai vertailemalla eri paikkakunnilla asuvien nuorten vastauksia, joissa katumainonta tai alkoholikulttuuri poikkeaa toisistaan.

Avainsanat: mainonta, alkoholimainonta, varhaisnuoret

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TUTKIMUKSEN KÄSITTEET .....</b>	<b>7</b>
2.1	MAINONTA .....	7
2.2	ALKOHOLIMAINONTA.....	8
2.3	VARHAISNUORET .....	9
<b>3</b>	<b>VARHAISNUORET JA ALKOHOLIMAINONTA .....</b>	<b>11</b>
3.1	VARHAISNUORET, ALKOHOLIMAINONTA JA KASVATUKSELLINEN NÄKÖKULMA.....	12
3.2	ALKOHOLIMAINONTA SAAVUTTAÄ KÄIKKI IKÄLUOKAT .....	13
3.3	VARHAISNUORI MAINOSTEN TULKITSIJANA.....	14
3.4	VARHAISNUORI TULKITSEMASSA ÄIKUISILLE SUUNNATTUA MAINONTAA .....	17
3.5	Mikä ÄLKOHOLIMAINOKSESSA KIINNOSTAA? .....	18
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>22</b>
4.1	LAADULLISUUS .....	22
4.2	HAASTATTELU.....	24
4.2.1	<i>Puolistrukturoitu menetelmä ja lomakehaastattelu .....</i>	<i>24</i>
4.2.2	<i>Ryhmähaastattelu .....</i>	<i>26</i>
4.2.3	<i>Kuva-avusteinen haastattelu.....</i>	<i>27</i>
4.3	ÄINEISTOLÄHTÖINEN SISÄLLÖNÄLYYSI .....	29
<b>5</b>	<b>TULOKSET – MITKÄ TEKIJÄT KIINNOSTAVAT VARHAISNUORIA ALKOHOLIMAINOKSISSA? .....</b>	<b>32</b>
5.1	MAINOKSEN VÄIKUTUSKEINOT .....	34
5.1.1	<i>Visuaalisuus.....</i>	<i>34</i>
5.1.2	<i>Musiikki .....</i>	<i>36</i>
5.1.3	<i>Tunnelma .....</i>	<i>36</i>
5.1.4	<i>Huumori.....</i>	<i>37</i>
5.1.5	<i>Kansallisuus.....</i>	<i>38</i>
5.1.6	<i>Tarjous mainoksessa.....</i>	<i>41</i>
5.1.7	<i>Mainoksen tekniikka .....</i>	<i>41</i>
5.1.8	<i>Mainoksen vaikutuksesta .....</i>	<i>42</i>
5.2	ÄLKOHOLI TUOTTEENA .....	43
5.3	INFORMÄÄTIO.....	47
5.4	HÄHMOT MAINONNASSA .....	50
5.5	MAINOKSEN ÄRVIOINTI .....	53
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>EETTISYYYS JA LUOTETTÄVUUS .....</b>	<b>60</b>
7.1	EETTISYYYS TÄSSÄ TUTKIMUKSESSÄ.....	60
7.1.1	<i>Äineiston hankinta .....</i>	<i>61</i>
7.1.2	<i>Tutkittävien suoja.....</i>	<i>62</i>
7.1.3	<i>Tutkimus ja yhteiskunta .....</i>	<i>64</i>
7.1.4	<i>Tutkimus ja tiedeyhteisö .....</i>	<i>65</i>
7.2	LUOTETTÄVUUS TÄSSÄ TUTKIMUKSESSÄ .....	66
7.2.1	<i>Tutkimuksen kohde ja sen tärkeys.....</i>	<i>66</i>
7.2.2	<i>Äineistonkeruu sekä tiedonantajien merkitys.....</i>	<i>67</i>
7.2.3	<i>Tutkimuksen kesto ja raportointi .....</i>	<i>69</i>

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>71</b>
----------------------	-----------

# 1 JOHDANTO

Tutkijat ovat olleet jo jonkin aikaa kiinnostuneita siitä, kuinka alkoholimainonta vaikuttaa alkoholinkäyttöön etenkin nuorten keskuudessa. Muun muassa Markku Soikkeli (2010), Patricia A. Madden ja Joel W. Grube (1994) sekä Leslie B. Snyder, Frances Fleming Milici, Michael Slater, Helen Sun ja Yuliya Strizhakova (2006) ovat tutkineet tätä aihetta ja todenneet alkoholimainonnan lisänneen alkoholinkäyttöä. Aikaisempien tutkimusten perusteella on siis päästy siihen tulokseen, että alkoholimainokset kiinnostavat varhaisnuoria ja aiheuttavat muutoksia heidän alkoholikäyttäytymisessään.

Omassa tutkimuksessani haluan kuitenkin keskittyä siihen, mikä näissä mainoksissa varhaisnuoria kiinnostaa, eli mitkä tekijät mainoksissa herättävät heissä keskustelua ja mitkä ovat varhaisnuorten tavat tulkita mainoksia. Tutkimukseni tarkoituksena ei ole siis pääasiassa selvittää, lisääkö alkoholimainonta lasten ja nuorten alkoholin kulutusta, vaan lisätä ymmärrystä siitä, mikä näissä mainoksissa kiinnittää heidän huomionsa ja missä määrin?

Keskeisimmät tutkimuskysymykseni ovat: mitkä tekijät kiinnostavat varhaisnuoria alkoholimainoksissa ja kuinka varhaisnuoret tulkitsevat alkoholimainontaa? Haluan selvittää, millaiset tekijät mainoksissa herättävät varhaisnuorten mielenkiinnon, mistä osa-alueista he haluavat itse keskustella ja millaiset valmiudet heillä on tulkita aikuisille suunnattua mainontaa. Martsola ja Mäkelä-Rönholm (2006, 28) ovatkin tuoneet esille teoksessaan Lapsilta kielletty – Kuinka suojella lasta mediatraumalta, lapsen äänen puuttumisen mediakeskustelussa. Lasten ajatuksia mediasta ei ole maassamme liiemmin kuunneltu ja nyt siihen olisi hyvä tulla muutos. Mari Pienimäki (2013, 52–53) painottaa myös tutkimuksessaan Valokuvien kriittinen tulkitseminen medialukutaitona ja lajityypittely sen kehittäjänä, että yleisölähtöistä valokuvatutkimusta olisi tehtävä enemmän. Yleisölähtöisellä hän tarkoittaa sitä, että juuri valokuvien katsojien olisi saatava äänensä kuuluviin. Kuvat ja mainokset liittyvät olennaisesti toisiinsa, sillä mainokset koostuvat kuvista. Yleisön ääntä tulisi siis kuunnella enemmän, mitä tulee valokuviin, mainoskuviin ja kuviin

ylipäättään. Minua itseäni tämä aihe kiehtoo siksi, että se on hyvin ajankohtainen. Alkoholin mainontakeinoja on rajoitettu eduskunnan päätöksen mukaisesti 1.1.2015. Perusteluna alkoholilain muuttamiseen on esitetty mainonnan haitallinen vaikutus nuorison alkoholikäyttämiseen, jonka mukaan alkoholimainonta lisää osaltaan lasten ja nuorten juomista. (2015, 33§ ja 40§ mom. 2.) Tämä tutkimus ja lakimuutos vahvistavat sitä käsitystä, että lapset ja nuoret seuraavat alkoholimainontaa ja että he löytävät niistä itselleen jotakin mielenkiintoista katsottavaa. Haluan perehtyä aiheeseen myös siksi, että erikoistun luokanopettajaopinnoissani kuvataiteeseen ja mainoskuvien vaikuttamiskeinot kiinnostavat minua.

Uskon saavani tietoa alkoholimainonnan tulkinnoista parhaiten 12–13-vuotiailta nuorilta eli kuudennen luokan oppilailta, jotka ovat jo ikätasonsa puolesta joltakin osin kiinnostuneita alkoholista joko keskustelujen tai omakohtaisen kokemuksen kautta. Hyvää hajontaa vastauksiin tuo varmisti se, että tässä ikäluokassa on myös vielä useita, joilla ei ole omakohtaista kokemusta alkoholinkäytöstä. Jaana Lähteenmaan (2007, 89) tutkimuksen mukaan 2000-luvulta lähtien yhä harvempi 12–14-vuotias nuori on kokeillut alkoholia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei sellaisiakin varhaisnuoria vielä olisi, joita alkoholin käyttö kiinnostaa. Mainoksien tulkinnan osalta ei ole kuitenkaan merkitystä, onko nuori itse käyttänyt alkoholia vai ei.

Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, millaisia tulkintoja 12–13-vuotiaat varhaisnuoret tekevät alkoholimainoksista ja mihin seikkoihin he kiinnittävät alkoholimainonnassa huomionsa. Tutkimuksessani hyödynnän kirjallisuutta niin mainonnan, kuvien tulkinnan kuin lapsuuden ja nuoruuden kehityksen osalta ja pyrin löytämään sen punaisen langan, mikä alkoholimainoksissa tai mainoksissa yleensä viehättää.

## 2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET

Keskeisimmät käsitteet tutkimuksessani ovat mainonta, alkoholimainonta ja varhaisnuoret. Mainonnan käsitettä on määritelty useissa mainoskirjallisuuden teoksissa, sanakirjoissa sekä suomalaisessa sanasto- ja ontologiapalvelussa, Fintossa ([www.finto.fi/ysa/fi/](http://www.finto.fi/ysa/fi/)). Varhaisnuoruuden käsitettä puolestaan on määritelty ihmisen kehityksestä kertovassa kirjallisuudessa sekä esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliiton sivuilla ([www.mll.fi](http://www.mll.fi)). Käsitettä ”alkoholimainonta” on hyvin vaikea löytää sellaisenaan määriteltynä, sillä käsitteen ”mainonta” määrittely koskee samassa määrin alkoholin mainontaa, kun minkä tahansa tuotteen mainontaa. Siksi tämän käsitteen määrittelyä joudutaan tarkastelemaan osissa ”alkoholi” ja ”mainonta”.

### *2.1 Mainonta*

Mainonnan yläkäsite on markkinointiviestintä ja mainonnan alakäsitteitä ovat: lehtimainonta, radiomainonta, televisiomainonta, verkkomainonta, ulkomainonta, piilomainonta, suoramainonta ja vastamainonta. Mainonnan assosiatiivisiin käsitteisiin kuuluvat puolestaan mainoselokuvat, markkinointi ja tuotesijoittelu. (Finto 2015.) Mainonnan käsite on siis laaja ja se kattaa alleen useanlaisia erilaisia mainonnantyyppejä ja -keinoja. Ryynäsen (2007) mukaan mainontaa voi määritellä usealla eri tavalla riippuen, minkä tieteenalan näkökulmasta sitä tarkastellaan. Esimerkiksi markkinointiviestinnän näkökulmasta mainonnalla pyritään edistämään tuotteiden myyntiä, lisäämään niiden tunnettavuutta ja tätä kautta tuottamaan yritykselle tuottoa. Yhteiskunnallisesti tarkasteltuna mainonta on määriteltävä suostutteluun ja kuluttajiin nähden laajemmasta näkökulmasta. (Ryynänen 2007, 23.) Laajemmassa ja historiallisessa kontekstissa mainontaa voidaan pitää maksettuna tiedonantona, osana kulttuuria, sosiaalisena kommunikaationa, taloudellisena toimintana, eri aikakausia peilaavana tuotteena sekä erityisesti osana kansallista ja kansainvälistä historiaa (Hienonen & Konttinen 2001, 13–17). Nykysuomen keskeinen sanakirja on määritellyt mainonnan puolestaan seuraavalla tavalla: ”mainonta on

hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan” (Nurmi 2004, 523). Tiivistetyimminkin mainonta on siis maksettua ja suostuttelevaa tiedonantoa.

Koska tässä tutkimuksessa on kyse varhaisnuorten tulkinnoista koskien alkoholimainontaa, mainontaa tarkastellaan pääosin yhteiskunnallisesta näkökulmasta, eli mainonnan sosiaalisen ja suostuttelevan kommunikaation kautta. Mainonnan oletetaan sisältävän kuluttajalle suunnattua suostuttelua, eli mainostajan pyrkimys on saada kuluttaja toimimaan niin kuin mainostaja haluaa (Ryynänen 2007, 26). Brändien lopullinen erottautuminen perustuu ihmisten toiveiden ymmärtämiseen. Ihmiset arvioivat mainoksia puhtaasti omien käsitystensä perusteella, joten yrityksen on tunnistettava brändin hyväksymistä edistävät ja sitä estävät tekijät ihmisten mielissä. Tämä vaatii positiointia, eli on osattava tunnistaa ihmisten mielissä vallitsevat käsitykset, jotta niitä pystyttäisiin mainonnan avulla muuttamaan. Vaikka itse tuotteelle ei välttämättä tehtäisi mitään, ajatus siitä saadaan siirrettyä ihmisten mielissä suotuisempaan paikkaan. (Raninen & Rautio 2003, 101–102.) Yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja käsitykset siis muokkaavat mainontaa ja sen käsitettä, samalla kun mainonta muokkaa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja ja käsityksiä.

## *2.2 Alkoholimainonta*

Kuten jo edellisestä luvusta saattaa havaita, mainontaa voi määritellä useasta eri näkökulmasta. Eräs näkökulma voisi olla se, että mitä tuotetta mainostetaan. Kun mainostettava tuote on tiedossa, kuten tässä tapauksessa ”alkoholi”, voidaan puhua ”alkoholimainoksesta”, aivan kuten muroja mainostettaessa voitaisiin puhua ”muromainoksesta”. Näille käsitteille on vain vaikeampi löytää virallisia määritelmiä. Valviran mukaan alkoholin mainontaa ovat suoran mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä muun myynninedistämisen lisäksi alkoholijuomapakkauksen sekä sen etiketin kuvitus ja tekstit (Valvira 2014).

Jotta voidaan mainostaa alkoholia, on tietenkin oltava tiedossa, mikä elintarvike määritellään alkoholiksi. Alkoholilain määritelmän 3§ (4.1.2001/1) mukaan ”alkoholijuoma on yli 2,8 ja enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävä nautittavaksi tarkoitettu juoma. Alkoholilain mainontasäännökset koskevat alkoholijuomien lisäksi myös sellaisia juomia, jotka sisältävät yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia.” Alkoholimainonta on siis mainontaa, jossa alkoholituotteessa on vähintään



yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia. ”Väkevällä alkoholijuomalla tarkoitetaan juomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia.” (Valvira 2014.)

Voitaisiin siis ajatella, että kaikki mainonta, mikä sisältää alkoholia, on alkoholimainontaa. Suomen laki on kuitenkin määrittänyt, millaista alkoholimainontaa saa julkaista, joten sekin osaltaan määrittelee alkoholimainonnan käsitettä Suomessa. Valvira on laatinut ohjeet alkoholimainonnasta ja kiellettyyn alkoholimainontaan kuuluu: mietojen alkoholijuomien mainonta yleisellä paikalla, kilpailujen, arpajaisten sekä kuluttajan jakaman tai tuoman sisällön hyödyntäminen mietojen alkoholijuomien mainonnassa sekä alkoholijuomien televisio- ja radiomainonta ennen klo 22:ta. Lisäksi ”väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta” on kiellettyä. Alkoholin mainonta ei saa myöskään kohdistua alaikäisiin tai sitä ei saa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen. Alkoholimainoksessa ei saa korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta tai alkoholin runsasta käyttöä myönteisenä ominaisuutena. Alkoholimainos ei saa antaa ymmärtää, että alkoholinkäyttö lisää suorituskykyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestymistä. Alkoholimainoksessa ei myöskään saa luoda kuvaa, että alkoholilla on ”lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi.” Alkoholimainonnassa ei saa esiintyä hyvän tavan vastaisuutta ja alkoholin käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa. (Valvira 2014.)

## *2.3 Varhaisnuoret*

Mannerheimin lastensuojeluliiton sivujen mukaan ([www.mll.fi](http://www.mll.fi)) varhaisnuoruuden aika ajoittuu ikävuosille 12–15. Tässä kehitysvaiheessa suuria muutoksia tapahtuu persoonallisuuden ja tunne-elämän kehityksessä. Varhaisnuoruudessa taipumukset ajatella, tuntea ja käyttäytyä muokkautuvat. Kehitykseen kuuluu, että nuori ymmärtää olevansa vanhemmistaan erillinen yksilö ja itsenäistyminen alkaa näkyä omien mielipiteiden, asenteiden ja mieltymysten muodostumisena. 12-vuotiaan nuoren ajattelu on joskus vielä melko konkreettista ja parhaiten ymmärretään asiat, joita voidaan käsin koskettaa tai muuten aistein havaita. Nuori ymmärtää asiat niin kuin ne sanotaan ja uudet asiat opitaan parhaiten tekemällä. Varhaisnuoruudessa myös kyky ymmärtää abstrakteja käsitteitä kehittyy koko ajan ja vaikeatkin käsitteet tulevat ymmärrettäviksi. Oman tulevaisuuden hahmottaminen helpottuu ja käsitys ajasta

laajenee. Tähän kehitysvaiheeseen kuuluvat myös kriittisyys ja aiemmin opitun kyseenalaistaminen, jolloin harjoitellaan itsenäistä ajattelua. Ajattelu on tällöin vielä melko mustavalkoista: ihmiset ja asiat nähdään joko pahoina tai hyvinä. Nuori voi olla jyrkkä omissa mielipiteissään. (Kinnunen, Pajamäki-Alasara & Ahlgren 2009, 5 ja 21.)

Teoksen, Ihmisen psykologinen kehitys (2006), mukaan varhaisnuoruuden aika sijoittuu ikävuosille 11–12, jolloin ajattelu kehittyy aikaisempaa abstraktimmaksi, yleisemmällä tasolla tapahtuvaksi ja tulevaisuuteen suuntautuneemmaksi. Nuoren minäkuva, maailmankuva ja moraali kehittyvät ja ovat hänen ajatustensa ja pohdintojensa kohteena. Tämä on kehitysvaihe, jossa varhaisnuori muodostaa omaa laajempaa maailmankuvaa ja ideologiaa. Moraalin kehitys ilmenee toisen ihmisen auttamisena, huomioonottamisena sekä näkökulman oivalluksena siten, että toinen ihminen voi ajatella eri tavalla kuin itse. Ajattelutaidoissa tapahtuu siis laadullinen muutos, joka auttaa hahmottamaan paremmin ympäröivää maailmaa ja omaa tulevaisuutta. Muutos perustuu osin aivojen kypsymiseen, osin sen mahdollistamaan uuden oppimiseen. (Nurmi, Ahonen, Lyytinen, Lyytinen, Pulkkinen & Ruoppila 2006, 128–129.)

Varhaisnuoruutta voitaisiin määritellä ajattelun kehityksen kypsymisen lisäksi myös pubereetin ja fyysisen kasvun tai sosiaalisten suhteiden muuttumisen kautta (Nurmi ym. 2006). Tässä tutkimuksessa varhaisnuoruutta tarkastellaan kuitenkin lähinnä ajattelun kehittymisen ja kypsymisen kautta, sillä se vaikuttaa olennaisesti nuoren muuhun käyttäytymiseen ja tulkintatapoihin. Varhaisnuoren ajattelun kehitys siis vaikuttaa myös siihen, miten hän tulkitsee mainoksia. Toki myös sosiaaliset suhteet ja nuoren fyysinen kasvu vaikuttavat hänen tulkintoihinsa mainonnan antamasta maailmankuvasta, sillä ne vaikuttavat myös nuoren ajattelun kehitykseen. Koska tutkimukseni kuitenkin tarkastelee varhaisnuorten tulkintoja alkoholimainonnasta, ovat nuoren ajattelun kehityksen vaiheet korostuneemmassa osassa kuin muut kehityksen vaiheet. Tässä tutkimuksessa varhaisnuoren määritelmä on 12–13-vuotias nuori.

### 3 VARHAISNUORET JA ALKOHOLIMAINONTA

Kirjallisuus, jota olen tutkimusta tehdessäni tarkastellut, keskittyy mainontaan, alkoholimainontaan, varhaisnuorten kehitykseen sekä kasvuympäristöön. Mainontaan kohdistuvan kirjallisuuden lisäksi ja tueksi olen perehtynyt myös kirjallisuuteen, joka käsittelee valokuvien ja kuvien tulkintaa. Mainonta ja kuvien välittyminen liittyvät toisiinsa olennaisesti, joten näitä aihealueita koskeva kirjallisuus tukee toinen toistaan tässä tutkimuksessa. Alkoholimainontaa käsittelevää kirjallisuutta on olemassa niukalti, joten osa lähteistä on melko vanhoja. Pyrin kuitenkin tuomaan esiin näkökulmaa perustuen nykyaikaisempaan mainoskirjallisuuteen, mitä tulee mainonnan keinoihin. Vaikka kirjallisuus ei suoraan viittaa alkoholimainosten mainonnan keinoihin, väitän, että osittain samat keinot pätevät myös alkoholimainonnassa.

Tutkimukset ja teokset alkoholimainonnan vaikutuksesta lasten ja nuorten alkoholikäyttäytymiseen antavat kuvaa, kuinka alkoholimainonnalla on paikka myös varhaisnuorten elämässä, sekä vahvistaa käsitystä, että alkoholimainoksilla on vaikutusta lasten ja nuorten ajatteluun. Tämä suuntaa lukijan ajatuksia kohti varhaisnuoren kehityksellistä tasoa ja taitoa tulkita sekä ymmärtää alkoholimainosta tai mainontaa ylipäättään, eli kuinka kohdata mainontaa tietystä ikäluokasta katsoen. Seuraavaksi teksti johdattelee itse alkoholimainontaan ja sille tyypillisten vaikuttamiskeinojen erittelyyn ja siihen, kuinka varhaisnuori kohtaa ja tulkitsee aikuisille suunnattua mainontaa. Lopuksi teksti syventyy vielä pohtimaan varhaisnuoria mainonnassa kiinnostavia seikkoja ja niitä tekijöitä, jotka ovat ominaisia myös alkoholimainonnalle. Näin muodostuu selvitys, joka kertoo varhaisnuorten tavasta tulkita mainontaa ja etenekin, mikä alkoholimainonnassa herättää kiinnostusta.

### *3.1 Varhaisnuoret, alkoholimainonta ja kasvatuksellinen näkökulma*

Tutkimustieto varhaisnuorten kiinnostuksesta alkoholimainontaa kohtaan antaa hyödyllistä tietoa etenkin kasvatusalan ammattilaisille ja huoltajille. Media ja sen viestittämät sanomat ovat merkittävä osa nykypäivää ja jokainen meistä altistuu näille viesteille. Siksi onkin tärkeätä, että me osaamme tulkita näitä viestejä ja tarpeen tullessa myös suodattaa osan sanomasta tai kritisoida tietyn tyyppistä viestintää. Opastajiksi median kriittiseen tarkasteluun soveltuvat aikuiset ja kasvattajat, jotka ovat jo itse perehtyneet median monipuoliseen viestintään. Myös Mustonen (2004, 58–59) painottaa, että aikuisen olisi hyvä toimia lapsen mediakokemusten oppaana.

Tässä tutkimuksessa selvitetään varhaisnuorten kehityksellisestä ikätasosta katsoen, millaisia valmiuksia heillä on tulkita mainontaa ja alkoholimainontaa. Aikuisen on siis hyvä tietää millaisia taipumuksia, mieltymyksiä tai käyttäytymistä tiettyyn kehitykselliseen ikätasoon kuuluu ja miten se vaikuttaa varhaisnuorten valintoihin käyttäen, katsoa tai kuunnella mediaa. Tutkimus antaa siis kuvaa siitä, mikä etenkin 12–13-vuotiaita varhaisnuoria mainoksissa ja alkoholimainoksissa kiinnostaa, eli tarjoaa hyvin mielenkiintoista tietoa myös sekä huoltajille että kasvattajille.

Pienmäki (2013, 66) toteaa, että me emme ole kuvantulkitsijoina yhtä tietoisia tulkintaprosesseista ja reaktioista valokuvien yhteydessä kuin verbaalikielen kohdalla. Tämä tutkimus ja siihen sisältyvä kuva-avusteinen haastattelu rohkaisee tutkijoita tutustumaan kuvien tulkintaan ja toteuttamaan jatkotutkimuksia, joissa kartoitetaan lasten ja nuorten kykyjä tulkita erilaisia kuvia sekä mainontaa. Tutkimuksessani käyttämä kuva-avusteinen haastattelumenetelmä sai varhaisnuoret pohtimaan mainoksien merkityksiä sekä vaikutuskeinoja ja toi minulle tutkijana tietoa heidän kehityksellisestä tasostaan sekä henkilökohtaisesta mielenkiinnostaan kuvien tulkitsijoina. Varhaisnuorten mahdollinen kiinnostus koskien alkoholimainontaa antaa aihetta jatkotutkimuksiin, jotka painottuvat nuorten tiedostamattomiin sekä tiedotettuihin tulkintaprosesseihin. Tämän pohjalta voitaisiin tuottaa myös ohjenuoria kohti tiedostettua kuvan ja mainosten tulkintaa.

Lisäksi tässä tutkimuksessa sivutaan varhaisnuorten keskuudessa vallitsevaa vertaispainetta ja sosiaalisten suhteiden osuutta siihen, millaisia mainoksia nuoret päättävät katsoa ja millaisista asioista he mainoksissa kiinnostuvat. Huoltajille ja kasvattajille tällaisen seikan tiedostaminen on erityisen tärkeätä, sillä se kertoo, että

myös heidän omilla ajatus- ja arvomaailmoillaan voi olla niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia varhaisnuorten mediakäyttämiseen.

### *3.2 Alkoholimainonta saavuttaa kaikki ikäluokat*

Onko alkoholimainonnalla yhteys eri-ikäisten juomatapakulttuuriin? Ainakin Henry Saffer (1989) on tutkinut, että alkoholimainonnalla olisi yhteys alkoholin lisääntyneeseen käyttöön. Tutkimuksen aineisto on kerätty seitsemästätoista OECD-maasta – mukaan lukien Suomi – vuosilta 1970–1983. Safferin mukaan alkoholimainonnan kieltävissä maissa alkoholinkulutus on noin 10–23 prosenttia alhaisempi muita maita. (Saffer 1989, 1 ja 20.) Saffer on jatkanut tutkimusta saman aiheen parissa myöhemmin yhdessä Dave Dahvalin kanssa ja he ovat päätyneet samansuuntaisiin tuloksiin, jonka mukaan alkoholimainonnalla olisi yhteys aikuisten alkoholinkäyttöön (Saffer & Dahval 2003, 2). Tutkimus ei kuitenkaan kerro mitään varhaisnuorten tilanteesta.

Nuorten tilanteesta ovat puolestaan ottaneet selvää muun muassa Leslie B. Snyder ym. (2006) ja Patricia M. Madden ym. (1994). Heidän mukaansa alkoholimainonta aiheuttaa lisääntyntä alkoholinkäyttöä juuri nuorten keskuudessa. Madden painottaa, että etenkin alkoholimainoksissa esiintyvät julkkikset vetoavat nuoriin katsojiin (Madden ym. 1994, 299). Nämä tutkimukset eivät tietenkään kerro alkoholimainosten vaikutuksesta suomalaisiin varhaisnuoriin, mutta antaa jonkinlaisen yleiskuvan siitä, mitä maailmalla on tutkittu. Soikkeli (2010) toteaa artikkelissaan, että suomalaistutkimuksen mukaan alkoholimainonta tavoittaa 92 prosenttia 13–17-vuotiaista nuorista. Tämä väite perustuu TNS Gallup Oy:n EHYT:n toimeksiannosta vuonna 2009 toteutettuun tutkimukseen (Nurmela 2009). Soikkelin artikkelissa ei kuitenkaan mainita alkoholimainoksen vaikutuksista suomalaisten nuorten alkoholinkäyttöön. Samaisessa artikkelissa käsitellään myös ulkomaisia tutkimuksia, (Science Group of the European Alcohol and Health Forum 2009; Hastings & Angus 2009; Anderson ym. 2009; Smith & Foxcroft 2009; Anderson 2007; Meier ym. 2008), joiden mukaan alkoholimainonta aikaistaa alkoholinkäytön aloittamista ja lisää jo alkoholia käyttävien kulutuksen määrää. (Soikkeli 2010, 538–539.)

”Euroopan komission nimeämän asiantuntijaryhmän vuonna 2009 laatiman yhteenvedon mukaan lasten ja nuorten alkoholinkäyttö lisääntyy sitä enemmän, mitä enemmän he mainoksia näkevät” (www.stm.fi). Tämä yhteenvedo vaikutti osaltaan

siihen, että Suomessa tuli voimaan alkoholilain muutos vuonna 2015 tammikuussa. Uuden lain mukaan mietojen alkoholijuomien mainonta kiellettiin yleisillä paikoilla ja televisiossa sekä radiossa mainontaa sai olla vasta kello 22:n jälkeen. Väkevien alkoholijuomien mainonta säilyi kiellettynä. (2015, 33§ ja 40§ mom. 2.) Uusin toukokuussa julkaistu OECD-tutkimusraportti (2015, 121–126) alkoholimainonnan vaikutuksesta nuorten alkoholinkäyttöön osoittaa, että vaikutus olisi alkoholin kulutusta lisäävä. OECD-tutkimus osoittaa myös, että mainonnan lisäksi nuorten juomiseen vaikuttaa alkoholin matala hintataso ja helppo saatavuus. Tutkimuksen mukaan matala hintataso vaikuttaa alkoholinkäyttöön jopa enemmän kuin mainostaminen. (2015, 125.)

Useat tutkimukset osoittavat, että ainakin jossain määrin alkoholimainonnalla on yhteys varhaisnuorten lisääntyneeseen alkoholinkäyttöön. Vähintäänkin varmaa on, että varhaisnuoret katsovat alkoholimainoksia. Kinnusen, Lindforsin, Peren, Ollilan, Samposalon ja Rimpelän (2013, 41–42) mukaan eniten alkoholimainontaa nähdään televisioissa ja aikakauslehdissä, mutta alkoholimainonta saavuttaa nuorison myös ulkomainonnan ja internetin kautta. Kysymys kuuluukin: kuinka varhaisnuori kykenee mainoksia tulkitsemaan?

### *3.3 Varhaisnuori mainosten tulkitsijana*

Lasten ja nuorten näkökulmaa on otettu entistä enemmän huomioon, mitä tulee mainostettaviin tuotteisiin ja myös kaveriryhmän luomaa painetta käytetään tarkoituksellisesti mainonnassa hyväksi (Oksanen 2008, 49). Tämä suuntaus on nähtävissä myös nykypäivänä ja siksi onkin erityisen tärkeitä, että lapset ja nuoret oppivat vahvistamaan erilaisia medialukutaidon keinojaan. Ryyränen (2007) pitääkin erityisen tärkeänä mainonnan monipuolista lukutaitoa sekä suostuttelun logiikan ymmärtämistä, sillä se antaa kuluttajalle välineitä tulkita mainontaa entistä rikkaammin (Ryyränen 2007, 47). Suostuttelun logiikan lukutaitoa tarvitaan etenkin nykyisin, kun mainonnan kohteena ei ole itse tuote, vaan siitä saatava kokemus. Kokemuksen voima ymmärrettiin jo 1980-luvun lopulla, kun Niken toimitusjohtaja Phil Knight julisti, että Nike on urheiluyritys, jonka tehtävänä ei ole suinkaan kaupata kenkiä, vaan tehdä ihmisten elämä nautinnollisemmaksi urheilun ja kuntoilun avulla. (Klein 2015, 37 ja 41.)

Varhaisnuoria mainosten tulkitsijoina pidetään toisaalta osaavina ja jopa aikuisiakin kriittisempinä. Toisaalta heidän kulutusta ja mediakäyttäytymistä moralisoidaan ja kauhistellaan vanhempia syyllistäen. (Wilska 2004, 19.) Tuleeko varhaisnuorta siis ohjata ja valistaa vai tuleeko heidän medialukutaitoihinsa luottaa? Peltosen (2004) mukaan lapset ja nuoret eivät ole kuitenkaan päätöksentekokyvyiltään aikuisia, vaikka ovatkin teknisesti heitä monesti näppärämpiä. Lapset ja nuoret ymmärtävät mainokset usein vielä hyvin konkreettisesti ja ottavat mainoksista vaikutteita. (Peltonen 2004, 47.) Erilaisilta mainonnan vaikutteilta välttyminen on tullut yhä hankalammaksi, sillä 2000-luvulla lisääntynyt elämyksellisyys ja tunteisiin vetoava mainonta saavuttaa jokaisen katsojan. Tunteet ovat tarinan ja draaman ydin ja kertomusten kautta lapsi opettelee hallitsemaan tunteitaan. Koska tunteiden läpikäymisellä ja tunnekokemuksilla on tärkeä merkitys psykologisessa itsesäätelytyössä, on vanhemman hyvä toimia välillä maailman jäsentäjänä ja mediakokemusten oppaana. Sitä tärkeämpää tämä on muistaa, mitä nuoremmasta lapsesta on kyse. (Mustonen 2004, 58–59.)

Varhaisnuoren ajattelutaidot kehittyvät merkittävästi. Olennainen muutos näkyy yleisemmällä tasolla tapahtuvan, aikaisempaa abstraktimman ja tulevaisuuteen suuntautuvan ajattelun kehittymisenä. Nuori ajattelee maailmaa ja sen tapahtumia laajemmin, jolloin hän voi etsiä ratkaisuja maailman ja oman minäkuvan hahmottamiseen. (Nurmi ym. 2006, 128–129.) Varhaisnuoruudessa kehittyneet kyvyt tarkastella maailmaa vaikuttavat myös tapaan tarkastella mediaa ja mainontaa. Oksasen (2008, 49) mukaan 2000-luvun lapset ja nuoret tuottavat kulutusvalinnoillaan omaa itseään ja joissain tapauksissa oma identiteetti alkaa määrittyä painottuen kulutusvalintoihin. Myös Partanen ja Lahikainen (2008) toteavat, että markkinat ovat tulleet entistä enemmän siksi paikaksi, jossa lapset luovat käsitystä identiteetistään, itsestään ja vertaisryhmien sosiaalisista suhteista (Partanen & Lahikainen 2008, 63). Se, miten varhaisnuoret mediaa ja mainontaa katselevat ja ymmärtävät, ei ole kuitenkaan riippuvaista ainoastaan ikätasolle ominaisesta kehityksestä. Malmelin (2004, 169) painottaa, että ihminen toimii todellisuudessa oman elämäntilanteensa mukaisesti, eli ihmisen historia, asema ja toiminta vaikuttavat hänen tulkintaansa, mielikuviinsa ja merkitysten ymmärtämiseen.

Vaikka varhaisnuoren ikätasollinen kehitys ohjaa häntä tulkitsemaan mainontaa tietyllä tavalla, vaikuttaa mainoksen tulkintaan myös hänen elinympäristönsä. Eritoten se, mihin yhteisöön kuluttaja tuntee kuuluvansa ja millaisia tulkintastrategioita hän on

oppinut käyttämään, vaikuttavat hänen tapaansa tulkita mainoksia. Esimerkiksi tiettyyn kulttuuriseen yhteisöön kuuluminen voi tarjota kuluttajan käyttöön tietynlaisia tulkintastrategioita. (Malmelin 2004, 117 ja 145.) Kulttuurinen yhteisö koostuu puolestaan suppeammista yhteisöistä, kuten kaveripiiristä tai perheestä. Kouluikään tultaessa tovereiden merkitys kehityksessä korostuu ja varhaisnuori oppii sosiaalisia ja moraalisia taitoja ikätovereiltaan. Tämä ei kuitenkaan heikennä vanhempien keskeistä asemaa lapsen kehitystä muovaavana tekijänä. Toverit vaikuttavat jokapäiväiseen käyttäytymiseen ja vanhempien vaikutus puolestaan ulottuu arvoperustaan. (Nurmi ym. 2006, 109–117.) Television tai muun median katselukokemuksia, katselun vaikutuksia tai television katselua ylipäättään ei tule tarkastella irrallaan mediasisällöstä, sosiaalisesta ympäristöstä tai katsojan kyvystä tulkita mediaa (Valkonen, Pennonen & Lahikainen 2005, 63). Etenkin kuuluminen joukkoon, mahdollisuus osallistua sosiaalisiin tilanteisiin, yhteisiin juttuihin ja viimeisimpiin villityksiin tekee mainoksien katsomisesta varhaisnuorille tärkeitä (Partanen & Lahikainen 2008, 66).

Wilskan (2004) mukaan lapset pitävät mainontaa hyvänä viihteenä ja arvioivat ymmärtävänsä hyvin mainonnan tavoitteet. Lapset ja nuoret suhtautuvat mainoksiin realistisesti ja kriittisesti ja mainosten tehokeinoja ajatellaan konkreettisina tuotelupauksina. Tämänkaltaisen mainosten tulkitseminen ja ajattelu on tyypillistä nimenomaan 10–13-vuotiaille. On kuitenkin muistettava piilomainonnan voima, sillä mainoksilla on kykyä herättää lapsissa voimakkaita tunnereaktioita. (Wilska 2004, 27.) Vaikka lapset ja nuoret kokisivat osaavansa tulkita ja lukea mainontaa, Näre ja Näre (2004) muistuttavat, että mainonnan toistuvat sisällöt toimivat tehokkaina muistivihjeinä muistijälkiä piirtäen. Mainonta vaikuttaa tiedostomattomaan muistiin, mikä saattaa joissain tapauksissa olla tekijänä käsitysten ja asenteiden muodostumiseen. (Näre & Näre 2004, 41.) Samanikäistenkin nuorten tavoissa käsitellä ja tulkita mainontaa on toki eroja. Mitä sensitiivisempi ja kokemattomampi mediankäyttäjä on, sitä herkempi hän on median malleille. Sosiaalisista ongelmista kärsiville nuorille median käyttö voi toimia pakona todellisuuteen ja epävarmat tai identiteetiltään heikot nuoret voivat ottaa muita todellisempaan median menestymistä painottavat viestit. (Mustonen 2004, 60.) Mainonnanlukutaito ei siis ole riippuvainen pelkästään vastaanottajan iästä tai ympäristöstä, vaan myös hänen omasta kokeneisuudestaan median parissa.



### *3.4 Varhaisnuori tulkitsemassa aikuisille suunnattua mainontaa*

Jo 1960-luvulla alkoholimainontatoimikunnan laatimassa alkoholimainonnan ohjeissa korostettiin, että nuorisoon kohdistuvan alkoholimainonnan tulee olla kiellettyä (Heinonen 2007, 87). Ihmisen tottumukset eivät kuitenkaan aina muodostu iän mukaan. Ihmisen itsensä käsittämä ikä voi olla hyvin erilainen kuin hänen varsinainen ikänsä, jolloin kulutustottumukset muotoutuvat hyvin henkilökohtaisesti. (Malmelin 2004, 112.) 2000-luvulla lapsuuden on myös sanottu lyhentyneen ja useimmat 6-luokkalaiset kokevat itsensä ”nuoriksi” ja he haluavat olla ”nuoria aikuisia” (Inkinen 2005, 9). Samoin Wilskan (2004) tutkimuksessa käy ilmi, että lapsista on hausempi katsoa aikuisille kuin varsinaisesti lapsille suunnattuja mainoksia, eivätkä lapset koe olevansa erityisesti lapsimainonnan kohderyhmää. Etenkin viides- ja kuudesluokkalaiset lukivat itsensä mieluiten nuoriin ja kokivat olevansa varsin aikuismaisten virvoitusjuoma- ja purukumimainosten kohdeyleisöä. (Wilska 2004, 28.) Vaikka lapsille suunnattu mainonta alkaa olla arkipäivää, 2000-luvun nuoret tutustuvat myös aikuisten kulutuskäyttäytymiseen entistä varhaisemmin erilaisten medioiden välityksellä (Partanen & Lahikainen 2008, 62). Ei ole siis tavatonta olettaa, että myös nykyisin lapset ja nuoret kokevat olevansa ikäisiään vanhempia ja oletettavasti tarkastelevat myös ikäistään vanhemmille suunnattua mainontaa.

Aikuisille suunnatun mainonnan katselemisessa voi olla haittapuolia, sillä varhaisnuori ei välttämättä vielä ymmärrä mainonnan viestintää oikein. Malmelin (2004) mukaan perinteisesti ajateltuna vastaanottajan on tunnettava viestinnässä käytetyt koodit voidakseen tulkita viestiä tarkoitetulla tavalla. Tämä on välillä vaikeata aikuisillekin, sillä osassa mainoksista mainonta ja mainonnan ilmaisu on irrotettu itse tuotteesta. Mainokset toimivat usein arvoitusten ratkaisun periaatteella ja mainonnassa käytetään niin sanottuja erityiskodeja, jotka puhuttelevat tiettyä erityisyleisöä, jolle mainos on suunnattu. Tällaisten koodien lukeminen edellyttää tulkitsijoiltaan erittäin kehittyntä mainonnanlukutaitoa. (Malmelin 2004, 97, 102, 105, 119 ja 121.) Kinnunen, Pajamäki-Alasara ja Tallgren (2009) toteavat, että 12-vuotiaiden nuorten ajattelu voi olla vielä melko konkreettista, joten parhaiten ymmärretään ja omaksutaan asiat, jotka voi oppia niin kuin ne sanotaan (Kinnunen, Pajamäki-Alasara & Tallgren 2009, 21). Tämän vuoksi etenkin varhaisnuoret ymmärtävät paremmin yksinkertaista mainontaa ja aikuisille suunnattu viitteellisiä viestejä sisältävä mainonta voi olla liian vaikeatulkintaista.

Se, että osa mainoksista tuntuu vaikeatulkintaisilta, voi johtua myös siitä, että yhä enemmän mainoksissa vedotaan kuluttajien tunteisiin tiedon välittämisen sijaan. Mainostavat tahot ovat tietoisia tunteiden sekä abstraktien mieli- ja kielikuvien myönteisistä vaikutuksista kuluttajan päätöksentekoon. (Ryynänen 2007, 44.) Mainoksessa voidaan siis näyttää esimerkiksi jokin maisema, jolla viitataan mielentilaan tai tunteeseen, eli näytetään jotakin, mikä ei suoranaisesti viittaa itse ostettavaan tuotteeseen (Luukkonen 2009, 134–135). Mainonnassa keskitytään usein tuottamaan ja kuluttamaan mielikuvia ja tarinoita, sillä tunteita herättävillä ilmaisumuodoilla on vaikutus kuluttajiin (Malmelin 2004, 76). Mielikuvilla siis pyritään viestittämään vastaanottajille informaatiota epäsuorasti. Etenkin nuorten kohdalla vedotaan usein tunteisiin, joilla ei ole varsinaisesti mitään tekemistä itse tuotteen kanssa, vaan jotka liittyvät henkilökohtaisiin inhimillisiin tarpeisiin. Se vetoaa nuorten epävarmuuteen sosiaalisessa kanssakäymisessä, hänen identiteettiinsä tai hyväksymisen tarpeeseensa. Tunne-elämään vetoavien mainosten tarkoitusta voi olla kuitenkin vaikea tulkita, sillä niillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan tiedostamattomiin tarpeisiin. Tällöin mainonta puree alitajuntaan ja tietoinen pohdiskelu saattaa jäädä kiinni epäolennaiseen. (Leikas 1983, 46.)

Nykyisin mainonnan päämäärä onkin vaikuttaa ja antaa ideoita, asenteita, arvoja ja elämyksiä. Mainonta ei ole vain osa kulttuuria, vaan luo oman kulttuurinsa. Brändi voi esimerkiksi tukea tärkeitä asioita ja vaalia yleisesti hyväksytyjä tapahtumia, jotta nämä arvot liitettäisiin niiden omiin tuotteisiin. Ja jotkut brändit voivat muokata merkki-identiteettiään vastaamaan esimerkiksi uutta nuorisokulttuuria, jotta se voisi olla ylimaallinen, merkitystä luova brändi nuorison keskuudessa. Amerikassa uusimpia tuotteita testataan muun muassa viemällä prototyyppi johonkin nuorison keskuuteen, ja kysytään heidän mielipidettään tuotteesta, ikään kuin se ei olisi mainontaa vaan joku esittelisi uutta vaatettaan. (Klein 2015, 46, 51, 84 ja 91.) Brändeillä on siis monet keinot pyrkiä kuluttajien suosimiksi hittituotteiksi ilman, että kuluttaja välttämättä tiedostaa, että kyse on mainostamisesta. Etenkin nuoret kokemattomampina mainonnan tulkitsijoina ovat oivallinen kohderyhmä.

### ***3.5 Mikä alkoholimainoksessa kiinnostaa?***

Soikkelin (2010) mukaan nuorten suhtautuminen alkoholimainoksiin on yhteydessä siihen, miten he suhtautuvat alkoholin käyttöön. Mainoksen ominaisuudet ja tyyli

vaikuttavat siihen, mitä lapset ja nuoret näkemistään mainosviesteistä ajattelevat. Jos nuori pitää mainoksesta, se myös tehoaa häneen ja hän mitä luultavimmin aikoo ostaa tuotetta tai kyseistä tuotemerkkiä. Nuoret, jotka reagoivat myönteisesti näkemiinsä alkoholimainoksiin, suhtautuvat myös myönteisemmin juomista kohtaan kuin muut nuoret. He ajattelevat juomista sosiaalisesti hyväksyttävämpänä ja uskovat juomisen olevan yleisempää nuorten ja aikuisten keskuudessa. (Soikkeli 2010, 540.) Vaikka alkoholimainontaa ei saa suunnata lapsille ja nuorille, he näyttävät kuitenkin löytävän niistä itselleen jotakin kiinnostavaa katseltavaa. Partanen ja Lahikainen (2008) muistuttavatkin, että mitä nuorempana lapsi saadaan innostumaan tietystä omintakeisesti suunnitellusta tuotemerkkiperheestä, sitä uskollisempia tuotteen kuluttajia he ovat aikuisiässä (Partanen & Lahikainen 2008, 61). Alkoholimainostajien taholta ei siis ole ollenkaan tappiollista, että nuoret ottavat vaikutteita kaikenlaisesta mainonnasta ja voivat löytää itselleen jotakin mielenkiintoista myös alkoholimainonnasta.

Leena Leikas (1983, 38–40) on tutkinut lapsiin ja nuoriin vetoavaa mainontaa ja listannut joitakin nuorisoon toimivia mainonnan tehokeinoja. Tutkimustani ajatellen poimin näistä tehokeinoista ne, jotka soveltuivat myös alkoholimainontaan ja niihin teemoihin, jotka teettämässäni haastattelussa nousivat esille. Sekä haastattelussani että Leikaksen huomioissa nousivat esille: maagiset taianomaiset lupaukset, musiikin, laulun ja tanssin käyttö sekä houkuttelevien henkilöiden käyttö. Kuten Leikaksen vuonna 1983 ilmestyneestä teoksesta voi huomata, nuoriso kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka luovat mainoksen vaikutelmaa ja tunnelmaa. Teoksessa (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin, Tero Leponiemi korostaa myös, että esimerkiksi pesuainemainoksessa ei myydä pesuainetta, vaan puhtautta, eli vaikutelmaa ja tunnelmaa (Leponiemi 2015, 74). Artikkelissaan Soikkeli (2010, 540) puolestaan toteaa, että nuoret pitävät alkoholimainoksista, joissa on huumoria, piirroshahmoja ja musiikkia. Mainoksessa kiinnitetään siis olennaisesti huomiota sen kokonaisvaikutelmaan – ei pelkkään tuotteeseen.

Oman haastatteluaineistoni perusteella mainoksen tunnelma, hahmot ja auditiivisuus saivat myös huomiota alkoholimainoksia koskevassa keskustelussa. Yleisesti ottaen lapsia ja nuoria kiinnostaa mainonta, jossa on säpinää, eli paljon ääntä, värejä ja liikettä (Partanen & Lahikainen 2008, 68). Etenkin värien huomioiminen alkoholimainoksista oli yleistä toteuttamassani haastattelussa ja haastateltavat huomioivat myös kaikenlaiset tapahtumat, missä oli vauhtia ja menoa. Myös Päivi

Sihvola (2015, 108) korostaa mainoksen elämyksellisyyden ja visuaalisuuden tärkeyttä katsojalle, sillä ne ovat ne tekijät, jotka pysäyttävät katsojan ja luovat kiinnostuksen.

Mitä tulee kokonaisuun mainoksiin, EHYT:n tekemän verkkokyselyn (2012) mukaan alkoholimainoksista huomiota saivat Olvin, UpCiderin, Otto-lonkeron, Koffin, Karjalan, Kurkon ja Karhun erilaiset mainokset (EHYT ry 2012). EHYT:n kyselyn perusteella havaitsin, että kyselyyn vastanneet olivat maininneet myös ne kaksi mainosta, joita käytin oman tutkimukseni haastattelussa. Haastattelussani käytin UpCiderin Get Up-mainosta (Kuva 4.) ja Otto-lonkeron Ätää drinkero-mainosta (Kuva 3.). Nämä mainokset aiheuttivatkin kahteen muuhun näyttämääni mainokseen verrattuna monipuolisempaa keskustelua, joten on pääteltävissä, että näissä mainoksissa on varhaisnuoria kiinnostavia elementtejä. Vaikka erikoiset mainokset synnyttivät varhaisnuorten keskuudessa keskustelua, he eivät välttämättä pitäneet kyseisiä mainoksia kovinkaan hyvinä. Ennemminkin mainokset, jotka olivat yksinkertaisempia, eivätkä liioitelleet, vetosivat positiivisella tavalla haastateltaviin. Reeves (1963, 75) painottaakin, että kuluttajat kaiken kaikkiaan haluavat elämältä ja tuotteilta melko yksinkertaisia asioita.

Vaikka tuote mainoksessa usein määrittää sen, minkä tyylinen mainoksesta tehdään, on kaikenkattavuudessa mainonnassa tietynlaisia yhteisiä piirteitä, jotka vetoavat niiden katsojiin. Jo 1970-luvulla TV:n yleistymisen aikakaudella on havaittu, mitkä tekijät saavat kuluttajan kiinnostumaan mainoksesta. Barry Day (1974) listasi melko kattavasti niitä keinoja, joita etenkin TV-mainonta käyttää hyväkseen. Mainoksen on oltava aito, sillä maailma tahtoo aitoja ja rehellisiä asioita. Mainoksen on oltava myös erikoinen, sillä erikoisuus auttaa mainosta jäämään katsojan mieleen, kuten myös mainoksesta välittyvät tunteet ja mielentilat. Mainoksen on oltava selkeä, sillä ihmiset yhdistävät ilmoitukseen vain sen, mitä siinä on näkyvissä. Ihmiset ovat myös erittäin kyynisiä, herkempiä hylkäämään kuin hyväksymään. Tällöin mainoksesta välittyvä rehellisyys voi voittaa katsojat puolelleen. Mainoksesta on välityttävä myös lämpöä ja huumoria, sillä niiden arvostus ja merkitys lisääntyvät jatkuvasti maailmassa. Mainonnassakaan ei siis tulisi suhtautua tuotteeseen liian vakavasti. (Day 1974, 85–86.)

Day (1974) on tiivistänyt loistavasti näitä kuluttajiin tehokkaasti vaikuttavia mainonnan keinoja ja useat näistä Dayn mainitsemista mainonnan keinoista sopivat yhteen myös oman haastatteluaineistoni kanssa. Oman haastatteluaineistoni perusteella oli huomattavissa, että varhaisnuoret pitivät varsinkin niin sanoitusta aidoista ja

rehellisistä mainoksista, jotka olivat selkeitä ja helppo ymmärtää. Toisaalta mainoksen erikoisuus takasi sen, että mainos jäi heille hyvin mieleen ja aiheutti selvästi monipuolisempaa keskustelua ja mielipiteitä. Ja sanomattakin selvää oli, että erilaiset tunteet mainoksessa vaikuttivat myös haastateltaviin varhaisnuoriin, mikä näkyi heidän tavastaan kuvailla mainoksia juuri tunnelmaan viittaavilla adjektiiveilla.

Alkoholimainonta tai mainonta ylipäättään kiinnostaa kaiken ikäisiä kuluttajia. Kuitenkin nuorisolla omana ryhmänään voi olla joitakin erityisiä tiedostettuja sekä tiedostamattomia mieltymyksiä mitä mainonnan vaikutuskeinoihin tulee. Tämä voi johtua osaltaan siitä seikasta, minkä Helena Helvekin (2008) on havainnut: nuorten maailmankuva ja arvot ovat jäsentymättömiä ja he etsivät pohjaa identiteettinsä rakentamiseen (Helve 2008, 280). Tästä johtuen nuoriso voi etsiä tai omaksua mainonnasta tietynlaisia heidän maailmankuvaansa rakentavia tai siihen heidän mielestään sopivia malleja. Myös Hoppu (1997, 12) painottaa, että lasten ja nuorten arvomaailma on vasta muodostumassa, eikä heillä ole sellaista elämäkokemusta kuin aikuisilla, johon voisi suhteuttaa mainonnassa esitetyn maailmankuvan. Martsola ja Mäkelä-Rönholmin (2006) mukaan etenkin lapsilla on taipumusta lähestyä rohkeasti ja avoimesti kaikkea uutta ja he voivat ottaa mallia erilaisista tv-ohjelmista tai alkaa pitämään normaalina ja hyväksyttävänä tiettyjä median tuottamia malleja (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 60 ja 75). Lapset ja nuoret siis luonnostaan havaitsevat mainoksesta niitä seikkoja, jotka sopivat heidän maailmankuvaansa. Se on luontaista heidän fysiologisen ja maailmankuvallisen kehityksen tasolleen. On toki olemassa myös mainonnan keinoja, jotka tehoavat melko lailla yleisesti kaikkiin kuluttajiin kehityksellisestä tasosta tai maailmankuvasta riippumatta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka varhaisnuoret tulkitsevat alkoholimainontaa ja minkälaiset alkoholimainonnan piirteet, aiheet tai tekijät kiinnostavat heitä. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

1. Mitkä tekijät kiinnostavat varhaisnuoria alkoholimainoksissa?
2. Kuinka varhaisnuoret tulkitsevat alkoholimainontaa?

Valitsin nämä tutkimuskysymykset, sillä haluan selvittää juuri varhaisnuorten ajatuksia aiheesta sekä pohtia varhaisnuorille ominaista tapaa tulkita mainontaa. Nämä tutkimuskysymykset tutkivat aihetta sekä mainosten vaikutuskeinojen pohdinnan näkökulmasta että varhaisnuorten kasvun ja ajatusten kehityksen näkökulmasta. Jälkimmäinen tuo tutkimukseen kasvatuksellista perspektiiviä. Näitä kysymyksiä halusin lähestyä haastattelemalla 12–13-vuotiaita kuudennen luokan oppilaita. Haastattelut tapahtuivat ryhmähaastattelun muodossa, jotka videoitiin. Lisäksi haastateltavat täyttivät henkilökohtaiset kirjalliset kyselylomakkeet ryhmähaastattelun tueksi. Tutkin aineistoa ennen teoriaan perehtymistä, joten analyysini on toteutettu aineistolähtöisesti. Kokonaisuudessaan tutkimus on toteutettu laadullisen tutkimusmenetelmän mukaisesti. Seuraavaksi valotan tutkimukseni toteutusta yksityiskohtaisemmin ja avaan erilaisten käyttämieni tutkimusmenetelmien luonnetta tämän tutkimuksen kontekstissa.

### *4.1 Laadullisuus*

Laadullinen tutkimus on laaja käsite ja se kattaa alleen monia erilaisia laadullisen tutkimuksen variaatioita. Yleensä empirialla on vahvempi rooli kuin teorialla ja näin on myös omassa tutkimuksessani. Tutkimusta ei siis ole tuotettu ilman teoriaa, vaan tutkimusta on lähdetty toteuttamaan aineistolähtöisesti, jolloin aineistosta nouseva tieto

on ollut käsittelyssä ensisijaisena. Aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä kerron vielä tarkemmin omassa luvussaan.

Yleensä kaikille laadullisen tutkimuksen variaatioille yhteistä on eletyn maailman tutkiminen eli pääsääntöisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmistä ja hänen elämäänsä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 5). Laadullisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa ja osallisen, eli tutkittavan näkökulma on pyrittävä ottamaan huomioon. Tutkijan on siis hyvä osallistua haastatteluun henkilökohtaisesti ja tavoitella empaattista ymmärtämistä. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 23–24.) Sen lisäksi, että tutkijan on pohdittava ”miten minä voin ymmärtää toista”, hänen on otettava huomioon, että ymmärtäminen on kaksisuuntaista. Toisaalta kysymys on siitä, miten joku toinen ihminen ymmärtää tutkijan ajatuksia ja tutkimusta. Koska tutkija yrittää ymmärtää tutkittavaa ja tutkittava tutkijaa, on analyysiprosessi käynnissä jo aineiston keräämisvaiheessa. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämistä ja analyysiä ei voida nähdä erillään toisistaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 70–71.)

Koska laadullisessa tutkimuksessa ollaan tekemisissä ihmisten parissa, tutkijan tulkinta on jatkuvasti läsnä ja tulkinta voi tutkimuksen edetessä muuttua. Aineistoa analysoidaan jo haastatteluvaiheessa, mutta etenkin haastattelun jälkeen. Tämän vuoksi tutkimus elää ja muuttua muotoaan alituisesti. (Hakala 2001, 20.) Tutkimukselleni laadullisuus soveltuu siis hyvin, sillä tutkimukseni keskittyy haastateltavien ajatusten, tulkintojen ja mielipiteiden pohdintaan, jotka ovat monitulkintaisia ja niiden ymmärtäminen on riippuvainen tutkijan tulkintatavasta.

Laadullisuus on siis tukenut tutkimuksen etenemistä sille ominaiseen suuntaan, jolloin yksittäisilläkin tutkittavilla on ollut suuri painoarvo ja heidän tulkintojensa esille nostaminen on ollut tärkeätä. Tutkittavien arvo on hyvä muistaa niin sanotussa ”liikkuvassa” tutkimuksessa, jossa analysointi jatkuu koko tutkimuksen läpi. Hakala (2001) kiteyttää tutkijan ja tutkittavien roolin osuvasti sanomalla, että tutkija on sisäpiirin tarkkailija, joka pyrkii vangitsemaan välähdyksenomaisen kuvan siitä todellisuuden osasta, jota tutkitaan. Tämä vaikuttaa osaltaan myös siihen, että laadullisessa tutkimuksessa usein tutkimusmenetelmiä ja -muotoja ei ole lyöty alussa tiukasti lukkoon, vaan tutkimuksessa on edetty siihen syventyen ja matkan varrella ajatuksia selkeyttäen. (Hakala 2001, 17–19.)

## 4.2 Haastattelu

Haastattelu on tilanne, jossa kysytään kysymyksiä, tehdään oletuksia, osoitetaan ymmärtämistä ja välitetään kiinnostusta ja arvostusta. Toisin kuin arkikeskustelussa, haastattelulla on erityinen tarkoitus ja erityiset osallistujaroolit: haastattelija on osapuolista tietämätön ja tarvittava tieto on haastateltavalla. Näin ollen tutkija eli haastattelija ohjaa tai vähintäänkin suuntaa keskustelua tiettyihin puheenaiheisiin, jotta haastattelusta saatu tieto edistäisi tutkimukselle asetettua tavoitetta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22–23.) Tutkimuksen tavoite määrittää myös sen, minkälaista haastattelumenetelmää käytetään.

Tutkimukseni kohdalla haastattelu toteutui siten, että käytin rinnakkain erilaisia haastattelumenetelmiä. Ensin tutkittavat katsoivat kaksi videoalkoholimainosta (Kuva 2.) ja (Kuva 4.), joista he saivat kirjoittaa vapaamuotoisesti lomakkeeseen valmiiksi annettujen kysymysten pohjalta (Liite 2). Seuraavaksi kymmenen hengen oppilasryhmä jaettiin kahtia ryhmähaastattelua varten, johon osallistui kerralla viisi oppilasta. Ryhmähaastattelu videoitiin ja sen tukena käytettiin kahta erilaista kuvallista alkoholimainosta tuomaan visuaalisuutta ja mielenkiintoa keskusteluihin (Kuva 1.) ja (Kuva 3.). Ryhmähaastattelussa keskusteltiin myös jo aiemmin nähdyistä videoalkoholimainoksista. Haastattelumenetelminäni toimivat siis puolistrukturoitu lomakehaastattelu ja ryhmähaastattelu, joiden tukena toimi video tai kuva, eli voidaan puhua myös kuva-avusteisen haastattelumenetelmän käytöstä.

### 4.2.1 Puolistrukturoitu menetelmä ja lomakehaastattelu

Puolistrukturoidulle haastattelumenetelmälle on luonteenomaista, että haastattelussa jokin näkökohta on päätetty etukäteen, mutta ei kaikkia (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Näkökohta omassa haastattelussani oli alkoholimainonta ja sen kiinnostavuus tai kiinnostamattomuus, eli ne seikat, joista haastateltavat halusivat mainoksia koskien kirjoittaa ja puhua. Ruusuvuori ym. (2005) toteavat myös, että puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan käyttää valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, mutta tilaa on annettava myös haastateltavan omille tulkinnoille. Tämän vuoksi alkoholimainoksien pohjalta tehdyt kirjoitukset saivat tuekseen muutamia suuntaa-antavia kysymyksiä sen varalta, että osan haastateltavista oppilaista olisi hankala lähteä tuottamaan tekstiä pelkkien alkoholimainosten pohjalta.



Lomakehaastattelussa esitin haastateltaville samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vaikka kysymykset olivat tietyssä ja samassa järjestyksessä kaikille, oli oppilaiden päätettävissä kuinka he halusivat kysymyksiin vastata. Tällainen menettely sopii tilanteeseen, jossa halutaan tietoa juuri tietyistä asiasta, eikä haastateltaville suoda liian suurta vapautta haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Uskon tämän menetelmän sopivan myös hyvin kuudennen luokan oppilaille, sillä monille haastattelutilanne on varmasti vieras ja kysymäni kysymykset helpottavat mahdollisesti heidän ajatustensa rakentumista ja vastaamista.

Ei kuitenkaan riitä, että kysytään mitä tahansa kysymyksiä, vaan haastattelun kysymysten on oltava mielekkäitä nuorille. Lasten ja nuorten kohdalla usein varoitetaan laatimasta liian abstrakteja kysymyksiä ja kehoitetaan pitäytymään mieluummin konkreettisella tasolla. On kuitenkin muistettava, että kysymykset eivät saa olla myöskään itsestään selviä, sillä tällöin vaarana on lasten aliarvioiminen, jolloin heidän mielenkiintonsa lakkaa. Yhteisen kielen löytäminen lasten kanssa onkin keskeinen tutkijan haaste. Toisaalta yli 11-vuotiaiden lasten haastattelua ei nähdä yhtä ongelmallisena kuin tätä nuorempien. (Ritala-Koskinen 2001, 150 ja 157.)

Lomakehaastattelu nähdään usein kvantitatiivisen tutkimuksen strukturoituna aineistonkeruumenetelmänä. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002, 77) toteavat, lomakehaastattelu on ääripäässään täysin strukturoitu ja tavoitteena on saada vastaus jokaiseen kysymykseen annettujen vaihtoehtojen sisällä. Myös Hirsijärven ja Hurmeen (2000) mukaan lomakehaastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty ja kysymyksillä on sama merkitys kaikille (Hirsijärvi & Hurme 200, 44). Puhuttaessa kuitenkin puolistrukturoidusta menetelmästä – kuten tässä tutkimuksessa – on myös haastattelulomake toteutettu sen mukaisesti. Lomake on siis laadittu siten, että kysymysten tulkinta ja vastaukset voivat vaihdella vastaajasta riippuen ja se katsotaan tutkimuksen kannalta edulliseksi. Kysymysten esittämisjärjestys ja muoto on ennalta määrätty, mutta tutkittavalla on oikeus vastata kysymyksiin haluamassaan järjestyksessä. Tässä tutkimuksessa lomakehaastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä.

Lomakehaastattelun hyvä puoli on se, että haastatteliija ei vaikuta läsnäolollaan haastateltavien vastauksiin (Valli 2001, 101). Haastateltavan on helpompi vastata oman mielipiteensä mukaisesti, sillä muiden mielipiteet eivät tässä tilanteessa pääse suoraan vaikuttamaan haastateltavan vastaukseen. Lisäksi haastattelukysymysten ollessa avoimia, haastateltavien ei tarvitse valita vastausta annettujen vaihtoehtojen joukosta ja

haastateltavalla on mahdollisuus kertoa asia tavalla, joka on hänelle luonteenomainen ja spontaani. (Jyrinki 1977, 95.) Tutkimukseni kannalta on myös hyödyllistä, että haastateltavat voivat kirjoittaa tulkintojaan ylös tutkimistaan mainoksista. Toisille oppilaille tekstin tuottaminen luonnistuu paremmin kuin puhuminen. Ujoille lapsille haastattelu voi olla hankalaa, mutta kirjoittaminen puolestaan voi olla helppokin tapa omien näkökulmien esiin tuomiseen (Helavirta 2007, 632). Lomakehaastattelu sopii siis muiden haastattelumenetelmien rinnalle laadullisen tutkimuksen tueksi.

#### 4.2.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelulla viitataan suunniteltuun keskustelutilaisuuteen, johon on pyydetty ryhmä ihmisiä käsittelemään tiettyä aihetta kohdennetusti, mutta vapaamuotoisesti joksikin tietyksi ajaksi. Haastattelijan tehtävänä on rohkaista ja kannustaa osallistujia keskustelemaan, eli ohjata keskustelua sen tavoitteiden mukaisesti. Tavoiteltavaa olisi, että keskustelu siirtyisi haastateltavien väliseksi. Keskusteluun osallistujien määrä riippuu aiheesta, osallistujista ja tutkimuspaikasta. (Valtonen 2005, 223.) Tutkimukseni haastattelutilanteessa ryhmään kuului kerrallaan aina viisi henkilöä, jotka istuivat haastattelijan kanssa lattialla. Kaikilla ryhmän jäsenillä oli katsekontakti toisiinsa ja haastattelutilanteessa pyrittiin rentoon tunnelmaan. Epsteinin (2006, 7–8) mukaan eritoten se, että myös haastattelijat istuu lattialla, luo haastattelutilanteeseen rennompaa ja etenkin tasavertaisempaa ilmapiiriä.

Ryhmähaastattelu toimi tukena lomakehaastattelulle, sillä kaikille vastausten ylöskirjaaminen lomakehaastattelun tapaan ei ole luonnollista tai helppoa, vaikka apuna olisi muutama tukikysymys. Toisille oppilaille on luontevampaa, että keskusteluun osallistuu muitakin ja että kuvista syntyneitä tulkintoja voi jakaa yhteisesti. Ralf Bohnsack (2004) on tutkimuksessaan selvittänyt, että yksilöiden eristäminen haastattelutilanteisiin on saanut kritiikkiä jo ennen 1960-lukua ja että ryhmähaastattelut tuottavat kollektiivista kanssakäymistä ja ryhmän yhteisiä mielipiteitä. Yhteiset mielipiteet eivät synny välttämättä itse ryhmähaastattelussa, vaan toteutuvat siellä. (Bohnsack 2004, 214–215.) Nämä mielipiteet ovat olleet jo yksilöiden ajatuksissa, mutta ryhmässä näiden mielipiteiden on helpompi toteutua niin sanottuna yhteisenä mielipiteenä. Ryhmä antaa siis voimaa ja uskallusta.

Ryhmähaastattelun toimivuutta on korostettu myös sillä perusteella, etteivät lapset ole tottuneet aikuisten kyselevän heiltä heidän yksilöllisiä näkökulmiaan tai

mielipiteitään. Ryhmähaastattelu puolestaan on lapsille luontevampi tilanne, koska lapset toimivat enimmäkseen kaveriryhmissä. Näin lapsella on myös mahdollisuus valita itse oma aktiivisuutensa aste. Toisaalta ryhmähaastattelu voi johtaa tilanteeseen, jossa kaikki osallistujat eivät saa ääntänsä kuuluviin ja jossa arat ja ujut lapset voivat jäädä kuulematta. (Helavirta 2007, 631.) Omassa tutkimuksessani haastateltavat olivat kaikki saman luokan oppilaita ja tunteneet toisensa jo kauan. Tässä tilanteessa ryhmähaastattelutilanne oli varmasti luontevampi lapsille kuin pelkkä yksilöhaastattelu olisi ollut. Alasuutarin (1999, 151–152) mukaan ryhmän ollessa luonnollinen, osallistujat soveltavat siihen arkielämästäänkin tuttua ryhmän vuorovaikutustilanteen kehystä.

#### 4.2.3 Kuva-avusteinen haastattelu

Kun tutkimuksen keskiössä on mielipiteet mainonnasta, on luonnollista tuoda haastatteluun mukaan mainos- ja videokuvaa. Kuva-avusteista haastattelua puoltaa myös se seikka, että kuvia on aina käytetty viestinnän ja vuorovaikutuksen välineenä ja tukena. Ihmiselle on luonnollista kommunikoida jonkin kohteen tai sitä esittävän kuvan avulla. (Huuhtanen 2011, 58.) Myös Messariksen (1994, 4 ja 9) mukaan kuvanlukutaito saavutetaan luonnollisemmin kuin esimerkiksi lukemisen ja puheen ymmärtämisen kyvyt. Olemme siis syntyperältämme kaikki kuvantulkitsijoita.

Yksinkertaisuudessaan kuva-avusteisessa haastattelussa on kyse siitä, että haastattelijat käyttävät haastattelunsa tukena ja apuna kuvia. Se eroaa verbaalisesta haastattelusta siinä, että ihminen aistii kuvan ja tekstin symboleja eri tavoin. Kuvasymbolit saavat aikaan siis erilaisen reaktion kuin kirjainsymbolit. Kuva-avusteisen haastattelun perustana on se, että kuvat yhdessä tekstin kanssa stimuloivat aivoja kokonaisvaltaisemmin kuin pelkkä teksti. (Harper 2002, 13.) Etenkin mainoskuvat ovat kommunikaatiota valmistajan ja kuluttajan välillä, ja kuvan tarkoituksena on vaikuttaa nimenomaan yksilöön. Mainoskuvan sanomasta pyritään tekemään henkilökohtainen ja elävä. (Bernstein 1974, 33.) Ei siis ole ihmeellistä, että kuvat tuovat haastatteluun lisää keskustelunaiheita.

Useimmissa kuva-avusteisissa tutkimuksissa käytetään valokuvia, mutta muiden kuvien käyttö on myös täysin mahdollista. Muita kuvia voivat olla esimerkiksi maalaus, sarjakuva, graffiti, mainostaulu tai jokin virtuaalinen kuva. Kuvan tilalla on käytetty myös täysin muunlaista kuvaa, kuten videokuvaa. On kuitenkin todettu, että

verrattuna valokuvaan videokuvaa on hankalampi kontrolloida, koska liikkuvassa kuvassa myös aika liikkuu. (Harper 2002, 13–14.) Tutkimukseni haastattelutilanteeseen halusin tuoda kuitenkin myös liikkuvaa kuvaa, sillä toisaalta audiovisuaalisen kuvan on tutkittu mainonnan osalta olevan kaikkein tehokkainta (Hoppu 1997, 23).

Yleensä kuva-avusteisen haastattelun keskiössä ovat kuvat, jotka esittävät tapahtumia yhteisöllisestä tai institutionaalisesta menneisyydestä. Kuvat voivat esittää esimerkiksi ansiotöitä, koulua tai jotakin muuta institutionaalista kokemusta tai tapahtumaa, mikä on ollut osa yksilön elämää jossakin vaiheessa. Yksilö voi yhdistää tällaiset kuvat omiin kokemuksiinsa, vaikka ne eivät kuvastaisi hänen oikeata elämäänsä. Valokuvat voivat myös kuvastaa yksilöiden intiimejä alueita heidän elämästään kuten perhettä, muuta läheistä ihmisryhmää tai omaa vartaloa. (Harper 2002, 13.) Vaikka alkoholi ei olisi osa kaikkien haastateltavieni elämää, niin väitän alkoholimainonnan olevan ja siksi haastateltavat voivat yhdistää mainoksia omiin kokemuksiinsa.

Kuvat toimivat haastattelussa viestinnän välineenä puheen ja tekstin rinnalla. Kuvat synnyttävät erilaista kommunikaatiota verrattuna pelkkään keskusteluun tai kysymyksiin tekstin muodossa, sillä kuvat herättävät ihmisissä erilaisia tunteita. Näistä tunteista on myös helpompi puhua ja kirjoittaa kun keskustelun kohteena on kuva, eikä haastateltava henkilö. Myös Epstein (2006, 2) on sitä mieltä, että kuvien avulla on helpompi päästä käsiksi niihin keskustelunaiheisiin, joihin pelkän keskustelun avulla olisi hankala tarttua.

Päädyin valitsemini alkoholimainoksiin – Fizz Cooler (Kuva 1.), Golden Cap (Kuva 2.), Ättä Drinkero (Kuva 3.) ja UpCider (Kuva 4.) – sillä perusteella, että halusin tuoda haastattelutilanteeseen jotakin virikkeellistä katseltavaa, eli sellaisia mainoksia, jotka suurella todennäköisyydellä myös synnyttävät ajatuksia, mielipiteitä ja keskustelua. Valitsemisani alkoholimainosvideoissa oli musiikkia, liikettä, vauhtia, väriä, energisyyttä ja mielenkiintoisia tapahtumia. Kuvallisissa alkoholimainoksissa oli värejä, sommittelua, tekstejä, huumoria ja positiivissävytteistä tunnelmaa. Kaikki valitsemani mainokset olivat siis positiivissävytteisiä ja tunnelmaltaan sekä ulkoasultaan värikkäitä ja herättivätkin haastateltavissa erilaisia ajatuksia ja rikastuttivat keskustelua. Kaikki mainokset edustivat myös makeita alkoholijuomia, sillä niiden mainokset selvästikin kiinnittivät myös oman huomioni vauhdikkaalla olemuksellaan ja kirkkailla väreillään. Olisin voinut tuoda haastatteluun myös

esimerkiksi tummemman sävyisiä olutmainoksia, joissa mainoksen sävy olisi ollut tyystin erilainen, mutta ajattelin, että vauhdikkaat ja kirkassävyiset mainokset voisivat vedota 12–13-vuotiaisiin ja taata riittävän keskustelun. Jatkotutkimusta ajatellen varhaisnuorten kanssa voitaisiin keskustella myös enemmän erityyppisistä alkoholimainoksista. Haastattelun aikana tiedustelin myös haastateltavien omia muistojaan aiemmin nähdyistä alkoholimainoksista tai muista mainoksista, mutta varhaisnuoret eivät muistaneet siinä hetkessä aiemmin näkemiään mainoksia.

#### *4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi*

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena, sillä aineistossa ajatellaan olevan näytteitä tai esimerkkejä samasta ilmiöstä. Johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet, sillä usein on mahdotonta tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. Lisäksi yksittäiset strukturoimattomat haastattelut tuottavat yleensä litteroitua tekstiä riittämiin. (Alasuutari 1999, 38 ja 40.) Kaiken kaikkiaan laadullisessa analyysissä on tarkoitus saada kirjavasta ja toisinaan runsaasta tekstimassasta selkoa ja siksi analyysiin liittyy usein aineiston sisällön ja rakenteen erittelyä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Sisällönanalyysi on hyvin yleinen analyysitapa laadullisessa tutkimuksessa ja sitä voidaanakin käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Tavanomaista on, että enemmistö eri laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä perustuu tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Sisällönanalyysin avulla voi analysoida mitä tahansa kirjalliseen muotoon muunnettua materiaalia, eli ”sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa etsitään tekstin merkityksiä” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–106). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) painottavat myös, että sisällönanalyysissä ollaan kiinnostuneita perinteisesti sisällöstä, eli mitä aineistossa on ja mitä siinä kerrotaan. Mayring (2004, 266) ja Krippendorff (1980, 19) ovat puolestaan sitä mieltä, että analysoitavan materiaalin ei tarvitse olla välttämättä tekstiä, vaan sisällönanalyysiä voi soveltaa myös esimerkiksi musiikkiin tai kuviin, kunhan aineisto on tallennettu johonkin muotoon. Kupiainen (2007) mukaan myös kuvia voidaan tulkita arkikokemusten pohjalta, kuten lukemalla voidaan ymmärtää tekstin merkityksiä (Kupiainen 2007, 39 ja 41). Tärkeintä laadulliselle sisällönanalyysille näyttää kuitenkin olevan se, että analysoitavassa materiaalissa on kerronnallisuutta, kommunikatiivisuutta ja että siitä voi löytää

inhimillisiä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–106; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Mayring 2004, 226 & Krippendorff 1980, 19.)

Sisällönanalyysissä etenin fokusoiden ensin, mikä aineistossani oli tutkimuskysymysteni kannalta olennaista havainnoida. Näin analyysin kohteena oleva tekstimassa pelkistyi käsiteltävämmäksi määräksi erillisiä havaintoja. Pelkistämisen ideana on supistaa havaintomäärää yhdistämällä erillisiä havaintoja harvemmaksi havaintojoukoksi. Tähän päästää, kun löydetään havaintojen yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä. (Alasuutari 1999, 40.) Itse nimitin aineistosta löytämiäni tärkeitä havaintoja teemoiksi, joita oli alussa useita. Näistä alateemoista yhdistelin edelleen suurempia yläteemoja niin, että yläteeman aihe nivoi tietyn joukon alateeman aiheita yhteen. Tällaisen käsittelyn jälkeen aineistoa on helpompi havainnoida yksi teema kerrallaan (Eskola & Vastamäki 2001, 41). Tätä menettelytapaa havainnollistaa parhaiten viidennessä luvussa esiintyvä laatimani kuvio (KUVIO 1.) aineiston teemoittelun etenemisestä.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi lähtee nimensä mukaisesti liikenteeseen tutkimusaineistosta, joka tässä tutkimuksessa muodostui haastateltavien vastauksista. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) ilmentävät, että aineistolähtöistä tutkimusta tehdessä ”pääpaino on aineistossa, jolloin analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä.” Tällöin edetään yksittäisistä havainnoista yleisimpiin väitteisiin eli voidaan puhua induktiivisuudesta. Grönfors ja Vilka (2011) painottavat, että induktiossa aineistoa käytetään teorianmuodostamiseen eikä teorioiden tai hypoteesien todentamiseen. Aineistoa tarkasteltaessa olisi tarkoitus löytää yleinen malli tai yleinen piirre, joka liittyy empiirisen aineiston eri osat toisiinsa tai joka edustaa mahdollisimman hyvin kerätyn aineiston avainpiirteitä. (Grönfors & Vilka 2011, 15.) Tutkimukseni kontekstissa aineistolähtöisyys toteutui haastattelujen toteuttamisella ennen kirjallisuuteen tai teorioihin perehtymistä. Näin ollen kaikki tulokset ja havainnot nousevat haastateltavien vastauksista ja tulkinnoistani niitä koskien. Aineistosta ei varsinaisesti muodostunut teoriaa, vaan erilaisia havaintoja, jotka jakautuivat eri teemojen alle.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineistonkeruu- ja analysointiprosessi ovat yhteydessä toisiinsa. Analysointi alkaa heti, kun ensimmäinen aineisto on kerätty. Yleensä ensimmäisen aineiston analysointi aloitetaan varhaisessa vaiheessa, jotta siitä saatavat havainnot voisivat ohjata seuraavia haastatteluja tai havainnointitilanteita. (Corbin & Strauss 1990, 419.) Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin saman päivän

aikana ja peräkkäin, jolloin syvälinen analyysi aineistosta kokonaisuudessaan tapahtui vasta myöhemmin. Toki analysointiprosessi käynnistyi jo haastatteluvaiheessa, sillä tutkija tulkitsee tilannetta jo sen tapahtumahetkellä ja näin ollen hän ei voi olla analysoimatta haastattelussa käytyjä tapahtumia ja keskusteluita. Charmaz (2006) osoittaa, että aineistonkeruuvaiheessa huomaamme tiettyjen asioiden nousevan havainnoinnista tai keskustelusta esille ja muodostamme näistä havainnoista ikään kuin koodoja. Nämä koodit ja ajatuksemme niistä ohjaavat tutkimusta sille ominaiseen suuntaan. (Charmaz 2006, 3.)

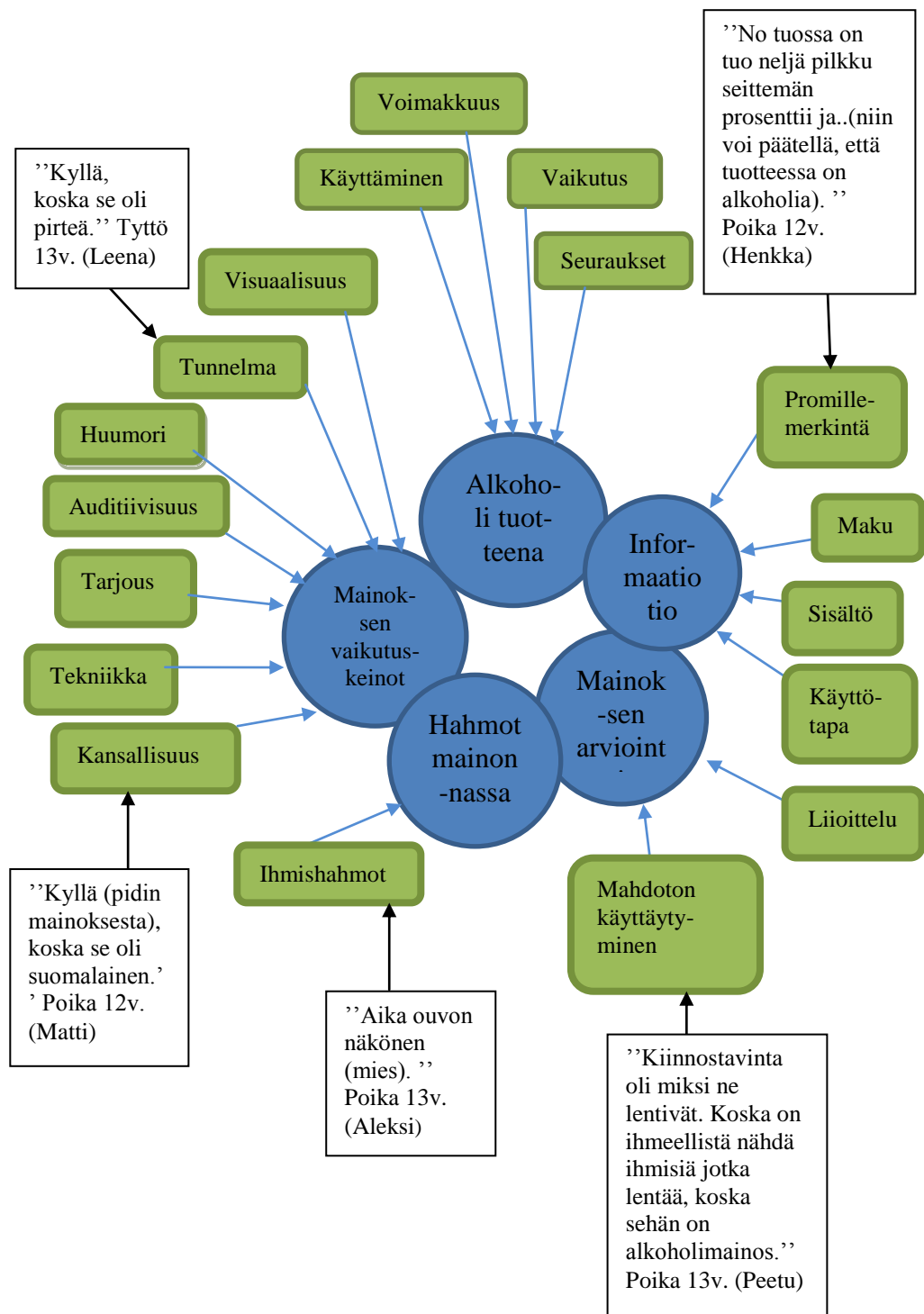
Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analysointi alkaa heti aineistonkeruuvaiheessa ja empiirinen tutkimusaineisto käsitellään ennen kirjallisuuteen ja tutkimuksiin perehtymistä. Kuten Charmaz (2006, 15) toteaa, terävät silmät, avoin mieli, tarkat korvat ja vakaat kädet voivat tuoda tutkijan lähemmäksi ratkaisua, kuin erilaisten metodien käyttäminen.

## 5 TULOKSET – MITKÄ TEKIJÄT KIINNOSTAVAT VARHAISNUORIA ALKOHOLIMAINOKSISSA?

Tutkimuksessani etsin vastausta kysymykseen: Mitkä tekijät kiinnostavat varhaisnuoria alkoholimainoksissa ja kuinka varhaisnuoret tulkitsevat alkoholimainoksia? Näitä kysymyksiä lähestyin haastattelemalla kuudennen luokan oppilaita niin ryhmähaastattelun kuin henkilökohtaisen kirjallisen haastattelun avuin, joista saamiani vastauksia olen käyttänyt myös sitaattien muodossa tässä luvussa. Haastateltavien nimet on vaihdettu pseudonyymeihin. Ennen kirjallista haastattelua näytin haastateltaville kaksi videomainosta ja ryhmähaastattelun yhteydessä kaksi kuvallista alkoholimainosta, joiden pohjalta haastattelussa käydyn keskustelun aiheet ja teemat syntyivät. Haastatteluaineistoa tutkiessa sisällöt painottuivat käsittelemään tiettyjä teemoja koskien alkoholimainontaa. Yläteemoiksi – merkitty kuviossa (KUVIO 1.) sinisellä pohjalla – muotoutuivat tulkintani perusteella: mainoksen vaikutuskeinot, alkoholi tuotteena, informaatio, hahmot mainonnassa ja mainoksen arviointi.

Näihin yläteemoihin päädyin etsimällä haastateltavien vastauksista ensin useampia yhdistäviä tai erottavia tekijöitä, joiden pohjalta muotoutui erilaisia alateemoja, jotka on merkitty kuviossa (KUVIO 1.) vihreällä pohjalla. Esimerkiksi jos useampi haastateltava mainitsi alkoholin promillemerkinnän mainoksessa, teemaksi valikoitui ensin ”promillemerkintä” ja jälkeenpäin informaatio alkoholituotteessa. Ensin haastateltavien vastauksille muodostuivat siis alateemat, joita yhdistelemällä rakentuivat yläteemat. Tämä on havainnollistettu seuraavassa kuviossa (KUVIO 1.).





KUVIO 1. Mitkä tekijät kiinnostavat varhaisnuoria alkoholimainonnassa? Havaintojen teemoittelua.

## 5.1 Mainoksen vaikutuskeinot

Haastateltavien katsomien mainosten, niistä syntyneiden keskusteluiden ja tulkintojen perusteella nousivat esille seuraavat mainoksen vaikutuskeinot: visuaalisuus, auditiivisuus, tunnelma, huumori, kansallisuus, tarjous mainoksessa, mainoksen tekniikka sekä yleistä pohdintaa koskien mainoksen vaikutuskeinoja.

### 5.1.1 Visuaalisuus

Visuaalisuuden huomioiminen mainoksessa ilmeni haastateltavien vastauksissa, kun he kuvailivat, miltä mainos tai sen henkilöt näyttävät:

*Tuo ehkä saattaisi jäähä huomaamatta. Se ei oo niin hirvveen värikäs. Poika 12v.(Jukka, ryhmähaastattelu)*

*Aika iso toi tölkki. Poika 12v.(Matti, ryhmähaastattelu)*

Näitä mainintoja mainoksen ulkoasusta oli useita, joten on pääteltävissä, että mainoksen visuaalisuus ja ulkoasu kiinnittää katselijoissaan huomiota. Etenkin mainoksen värit kiinnostivat varhaisnuoria alkoholimainonnassa:

*Tässä on hienoja värejä. Poika 12v. (Timi, ryhmähaastattelu)*

*No nää värit on niinku, tölkit ja tuo jää on mukava. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Ei ole sattumaa, että haastateltavat mainitsivat mainoskuvien värit useaan otteeseen, sillä värit ovat yksi merkittävimmistä mainosten vaikutuskeinoista. Värikuvat katsotaan ennen mustavalkoisia ja lämpimät värisävyt ovat muita sävyjä tehokkaampia (Hoppu 1997, 18). Myös Raninen ja Rautio (2003, 299–301) toteavat, että mainoksessa alkoholille sopii suuret, voimakkaat ja värikkäät visuaaliset elementit. Haastattelussa käyttämäni Fizz Cooler-kuvamainos (Kuva 1.) on toteutettu juuri näillä elementeillä, jossa lämpimät tölkkien värit – vaalean vihreä, keltainen ja punainen – on sijoitettu kylmän sinistä taustaa vasten tuomaan mainokseen kontrastia ja mielenkiintoisuutta.



KUVA 1. Fizz Cooler-mainos.

([http://www.olvi.fi/web/fi/haku?p\\_p\\_id=N5ContentSearch&p\\_p\\_action=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_N5ContentSearch\\_n5searchkeywords=fizz+cooler&\\_N5ContentSearch\\_includeid=182690&\\_N5ContentSearch\\_templateid=4&\\_N5ContentSearch\\_tab=content&\\_N5ContentSearch\\_cur=](http://www.olvi.fi/web/fi/haku?p_p_id=N5ContentSearch&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_N5ContentSearch_n5searchkeywords=fizz+cooler&_N5ContentSearch_includeid=182690&_N5ContentSearch_templateid=4&_N5ContentSearch_tab=content&_N5ContentSearch_cur=))

Varhaisnuorelle on normaalia kiinnittää huomiota ulkoisiin ja konkreettisiin asioihin, sillä tunto- ja näköaistiin liittyvät alueet kypsyvät ennen assosiativisia eli eri aistialueilta tulevaa tietoa yhdisteleviä alueita. Kouluikäisten lasten kuva maailmasta perustuu vielä hyvin konkreettisiin asioihin. (Nurmi ym. 2008, 128.) Tämän vuoksi onkin odotettavaa, että kuudennen luokan oppilaiden kanssa mainoksista keskusteltaessa esille nousevat mainoksen ulkoasuun liittyvät tekijät. Mustosen (2004) mukaan lapsille ja varhaisnuorille on myös ominaista tempautua mainoksien kertomusten maailmaan ja etenkin kuviin, jotka esittävät maailman ikään kuin valmiina. Kuva on perinteistä, suullista tai kirjallista tarinaa vahvempi, jolloin lapsien ja varhaisnuorien on helppo eläytyä niihin tunnetasolla. Vaikka alkoholimainonnan visuaaliset viestit on tarkoitettu aikuisille, media lähettää kuvansa samanlaisena jokaisen katsojan silmiin. Näin jokainen saa osansa alkoholimainonnasta, vaikka

varhaisnuoren kehitys- kokemus- ja ymmärrystaso ei olisi niille vielä valmis. (Mustonen 2004, 58.)

### 5.1.2 Musiikki

Kaksi henkilöä haastateltavista huomioivat myös videomainoksen musiikin:

*Musiikkikin oli ihan kiva. Tyttö 13v. (Leena, lomakehaastattelu)*

*[...] tämä oli parempi mainos. Siinä oli parempi musiikki. Poika 13v. (Aleksi, lomakehaastattelu)*

Musiikin huomioiminen mainoksessa ei kuitenkaan ollut haastateltavien keskuudessa yleistä tai he eivät ainakaan ottaneet sitä keskustelussa esille. Se, että haastateltavat eivät maininneet useaan otteeseen mainoksen musiikkia tai keskustelleet siitä, voi johtua siitä, että keskustelunaiheena oli alkoholimainonta, jolloin haastateltavat eivät tulleet pohtineeksi mainonnan vaikutuskeinoja laajemmin. Haastateltavat puolestaan keskittyivät pohtimaan alkoholimainontaan liittyviä piirteitä ja sitä, mitä pystyivät silmin havainnoimaan. Muussa asiayhteydessä mainonnan auditiivinen puoli olisi voinut nousta keskustelussa enemmän esille. Kuten Raninen ja Rautiokin (2003, 268) painottavat, ääni on tehokas väline tunne-elämysten luomisessa ja tunteisiin vaikuttamisessa mainonnassa. Ja myös Malmelin (2003, 90) tuo ilmi teoksessaan, että jo 1980-luvulla mainossuunnittelijat ymmärsivät nuorten oman musiikin tuovan mainonnalle uusia merkityksiä. Jos mainoksien musiikit olisivat olleet näiden varhaisnuorten keskuudessa suosittujen artistien esittämiä, ne olisivat nousseet keskustelussa varmasti vahvemmin esille.

### 5.1.3 Tunnelma

Visuaalisuus ja auditiivisuus mainoksessa ohjaavat sitä, millainen tunnelma mainoksesta katsojalle välittyy. Maininnat mainoksen tunnelmasta nousivat usein esille, kun haastateltavilta kysyttiin, pitivätkö he mainoksesta:

*Kyllä, koska se oli pirteä. Tyttö 13v. (Leena, lomakehaastattelu)*

*Kyllä, koska se oli mielenkiintoinen. Poika 12v. (Henkka, lomakehaastattelu)*

*Kyllä. Mainos oli vauhdikas mutta alkoholin olisi voinut jättää pois. Poika 12v. (Jose, lomakehaastattelu)*

Mainoksen tunnelmaa ja tunnetta siis kuvattiin usein silloin, kun haluttiin perustella mainoksen miellyttävyyttä. Mainoksen epämiellyttävyyttä ei kuvattu juurikaan tunneilmauksilla, vaan perusteluna oli itse alkoholi mainoksessa tai tuotteen liioittelu tai siitä valehtelu. Hopun mukaan (1997) lapsille ja nuorille tunteisiin vetoavien mainoksien katsotaan sopivan hyvin ja heihin kohdistuvassa mainonnassa käytetäänkin usein tunteisiin perustuvia teemoja. Itse mainostettava tuote saattaa jäädä lapsilta ja nuorilta kuitenkin huomaamatta, silloin kun se ei ole kohdistettu heille. (Hoppu 1997, 14–17.) Myös Ryyänen (2007) painottaa, että tunne-elementin rooli on yksi keskeisimmistä mainoksen suostutteluprosessissa (Ryyänen 2007, 44). Mainos itsessään saattoi haastateltavan mielestä olla jopa melko kehno, mutta tunnelma puolestaan hyvä. Ei siis ole ihme, että mainonnassa käytetään paljon tunteisiin vetoavia elementtejä.

#### 5.1.4 Huumori

1960-luvulla tapahtui niin sanottu luova vallankumous, joka tarkoitti sitä, että mainokset alkoivat muuttua ilmaisultaan luoviksi – nokkeliksi ja kekseliäiksi. Huumoripitoinen mainos kiinnittää vastaanottajan huomion, vähentäen samalla mainokseen suuntautuvia ennakkoluuloja ja edistäen myönteisten asenteiden ja mielikuvien muodostumista. (Malmelin 2004, 73 ja 95.) Myös haastateltavat tutkimuksessani huomioivat mainoksen humoristisen tunnelman:

*Se oli niin hauska ku se meni siitä läpi...siitä kerroksesta. Poika 12v. (Jukka, ryhmähaastattelu)*

*Ehkä tää mies. On silleen vähän hauska tai semmonen erikoinen. Poika 13v. (Aleksi, ryhmähaastattelu)*

Usein haastateltavat puhuivat mainoksen tunnelmasta ja hauskuudesta liittyen mainoksen tapahtumiin ja siihen, miltä mainos näytti. Tämä on melko odotettavaa, sillä mainosten ulkoasu ja tapahtumat luovat siihen sen ominaisen tunnelman, esimerkiksi humoristisuuden. Tunnepitoisten mainosten joukossa etenkin alkoholimainokset ovat omiaan vetoamaan ihmisten tunteisiin. Ranisen ja Raution (2003, 100–101) mukaan yhä suurempi osa mainonnasta vetoaa tunnepohjaisiin tarpeisiin, jolloin brändit ankkuroituvat tuotteen sijasta lopputuotokseen luvaten esimerkiksi onnellisuutta, nautintoa tai viihtymistä. Tämän vuoksi ei ole ollenkaan kummallista, että haastateltavat aistivat alkoholimainoksesta helposti sen luoman tunnelman. On hyvä kuitenkin muistaa, että aikuisille suunnattu mainonta tunne-elementteineen ei yleensä saavuta varhaisnuorten ajatusmaailmaa sen tarkoittamassa merkityksessä. Peltonen (2004, 47) toteaa, että lapset eivät esimerkiksi ymmärrä mainoksen ironiaa, vaan käsittävät viestit konkreettisesti.

Vaikka varhaisnuorten olisi hankala tunnistaa mainoksen ironiaa, voi jokainen löytää mainoksesta itseään huvittavia elementtejä. Osa haastateltavista piti Åttå Drinkero-mainoksen (Kuva 3.) mieshahmoa jollakin tapaa hauskana ja valitsivat sen kahdesta kuvallisesta mainoksesta paremmaksi. Heidän sanojensa mukaan mainoksen mieshahmo oli ”huvittava”. Tämän mainoksen paremmaksi valitseminen ilmeni kuitenkin vain jälkimmäisessä haastatteluryhmässä. Ensimmäisessä ryhmässä puolestaan Fizz Cooler-mainos (Kuva 1.) sai enemmän kannatusta, mistä voi päätellä, että ryhmänpaineella on vaikutusta.

### 5.1.5 Kansallisuus

Mainoksissa haastateltavien huomion kiinnittivät myös mainoksessa esiintyvät kansallisuudet. Esimerkiksi Golden Cap-videomainoksessa (Kuva 2.) siideriä mainostettiin suomalaisena perinneherkkuna, kun taas Åttå Drinkero-kuvamainoksessa (Kuva 3.) ulkoasu viittasi ruotsalaisuuteen. Mainintoja kansallisuudesta tuli yhteensä kahdeksan kappaletta, joista suomalaisen tuotteen paremmuus nousi jokseenkin esille:

*Kyllä (pidin mainoksesta), koska se oli suomalainen. Poika 12v. (Matti, lomakehaastattelu)*

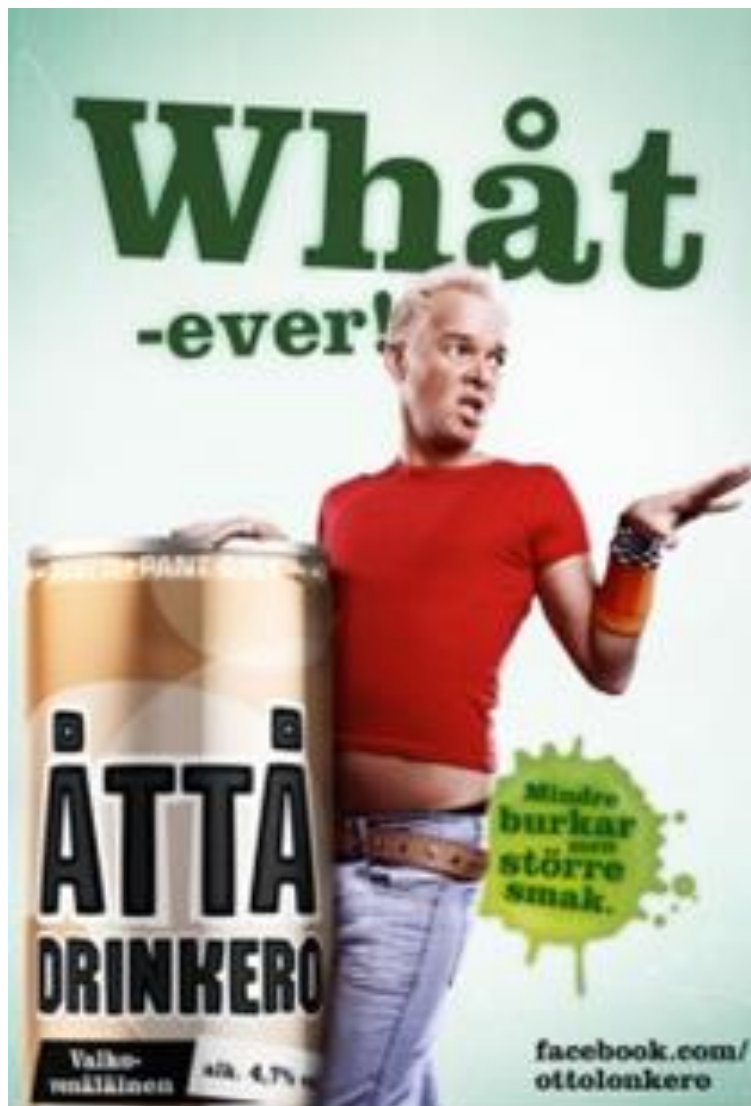
*Ehkä jos se ois suomalainen (se olisi ollut parempi mainos). Poika 12v. (Henkka, ryhmähaastattelu)*



KUVA 2. Otteita Golden Cap-videomainoksesta.

(<https://www.youtube.com/watch?v=QwMvF7uIdL0>)





KUVA 3. Åttå Drinkero-mainos.

(<http://www.marmai.fi/kuvat/article2130629.ece/BINARY/%C3%85tt%C3%A5+Drinkero+Kjartan>)

Kansallisuus vaikutuskeinona alkoholimainoksessa herätti haastateltavat pohtimaan suomalaisen tuotteen paremmuutta. Monikaan haastateltavista ei pitänyt itsessään alkoholimainonnasta, mutta valitsi kuitenkin suomalaisen alkoholituotteen tai -mainoksen esimerkiksi ruotsalaista paremmaksi. Osasyynä tällaiselle ajattelulle voi olla se, että varhaisnuorille suomalainen ajattelumaailma sekä kulttuuri ovat tuttuja ja turvallisia. Heiskalan (1991) mukaan mainostajat tutkivat tarkkaan kunkin mainoksen ja tuotteen kulttuurisen paikan, ja koettavat perehtyä oletettuun kohderyhmään mahdollisimman huolellisesti. Näin mainos pyrkii lisäämään kiinnostavuutta käyttämällä kulttuurin ytimeen sijoittuvia merkityksiä. (Heiskala 1991, 38.) Tästä voi



siis päätellä, että kansallisuus ja siihen liittyvät kulttuurit mainoksessa vaikuttavat myös varhaisnuorien ajatteluun. Näiden varhaisnuorten suomalaisuutta suosiva ajatusmaalima voi myös juontaa juurensa siitä, että haastateltavat henkilöt asuvat melko syrjäisellä seudulla, jossa monikulttuurisuus ei ole samalla tavalla arkipäivää kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Tällöin tuotteen tai mainoksen suomalaisuus voi korostua tärkeämmäksi kuin se voisi olla muualla asuvien haastateltavien keskuudessa.

### 5.1.6 Tarjous mainoksessa

Mainontaa koskeva tarjous sai vain yhden maininnan koko haastattelun aikana. Tarjousta koskeva maininta ei tullut haastateltavalle mieleen haastattelussa käytettävistä mainoksista, vaan tämä maininta koski mainontaa ylipäätään:

*No jos kaupassa on alennuksessa jottain..alkoholia..sitä mainostetaan. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Keskustelussa käytiin läpi sitä, millaisia alkoholimainoksia tai muita mainoksia haastateltavat olivat ylipäätään nähneet. Tässä tilanteessa he eivät muistaneet yhtään mainosta, lukuun ottamatta tätä tarjousta koskevaa mainontaa. Tämä viittaa siihen, että tarjoukset mainonnassa jäävät katsojien mieleen. Näitä mainintoja ilmeni haastattelun aikana vain yksi, joten sitä ei voi tämän tutkimuksen kohdalla millään tavalla yleistää. Melko tavallista kuitenkin on, että ihmiset kiinnittävät mainoksissa huomiota alennettuihin hintoihin ja erilaisiin tarjouksiin. Tämä voi johtua siitä, että tarjoukset mainoksissa ovat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä ja niissä on vähän tekstiä ja iso otsikko. Ranisen ja Raution (2003, 112) mukaan 2000-luvun nuoremmilta sukupolvilta puuttuu pitkien rauhallisten tekstien lukutaito. Ytimekkäät tarjoustekstit ovat vaivattomampaa luettavaa ja saavat varmasti mainonnassa huomiota.

### 5.1.7 Mainoksen tekniikka

Eräs haastateltavista osoitti mielenkiintoaan mainoksessa käytettyä tekniikkaa kohtaan:

*Herätti kiinnostusta se, miten mainos on tehty. Poika 12v. (Jukka, lomakehaastattelu)*

Jonkun verran varhaisnuorissa varmasti aiheuttaa pohdintaa myös se, miten mainoksia toteutetaan, mutta suurimmaksi osaksi huomio kiinnittyy vielä siihen, mitä mainoksessa nähdään ja mitä mainoksessa tapahtuu. Mainoksen tekniikkaa pohtinut yksittäinen haastateltava mietti siis mainonnan toteutustapaa, mutta suurinta osaa tämä ei näyttänyt kiinnostavan. Yleensä vasta 15-vuotias kykenee tekemään analyysejä mainoksen sisällöstä ja ymmärtämään sen arvotaso (Hoppu 1997, 53–55). Tämä on varmasti yhteydessä myös siihen, kuinka hyvin nuori kykenee pohtimaan sitä, miten mainos on toteutettu ja miksi tiettyjä valintoja mainosta tehdessä on tehty.

### 5.1.8 Mainoksen vaikutuksesta

Haastattelussa ilmeni myös haastateltavien suoria ilmauksia siitä, kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajiin. Tämä osio ei näy kuviossa (KUVIO 1.) omana alateemanaan, sillä tässä käydään keskustellen läpi jo edellä mainittuja mainosten vaikutuskeinoja ja pohditaan niiden toimivuutta ja vaikutusta. Varhaisnuoret ovat jo melko tietoisia, miten ja millä keinoilla mainoksessa halutaan vaikuttaa ostopäätöksiin:

*Mainos herätti minussa että kannattaisi kokeilla juomaa, siksi koska se oli tosi vanhaa. Poika 12v. (Henkka, lomakehaastattelu)*

*Mainoksessa ihmiset yritetään saada ostamaan tätä juomaa siten, että heistä tulisi todella energisiä ja iloisia. Poika 13v. (Aleksi, lomakehaastattelu)*

*Se (tanssiminen) mainosttaa jotenkin enemmän sitä. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Haastateltavat olivat hyvin tietoisia, mitä varten mainoksia on ja millä erilaisilla keinoilla kuluttajaa pyritään saada ostamaan tuote. Vaikka huomio mainoksissa usein kiinnittyy ensin siihen, mitä nähdään, voi 12–13-vuotias jo oivaltaa, mitä mainoksella ajetaan takaa ja mihin sillä pyritään. Jo kahdeksanvuotiaana lapsi oivaltaa, ettei mainos kerro välttämättä totuutta (Raninen & Rautio 2003, 38). 12–15-vuotiaana varhaisnuori

alkaa myös jo irtaantua konkreettisesta ajattelusta ja siirtyä muodollisiin ajatustoimintoihin, jolloin hän pystyy tekemään loogisia päätelmiä ja olettamuksia. Tämä mahdollistaa omien ajatusten pohtimisen ja vertaiskuvien ymmärtäminen tulee mahdolliseksi. (Hoppu 1997, 37.) Koska haastateltavat olivat 12–13-vuotiaita, vaihtelua ilmeni vielä jonkin verran siinä, miten syvällisesti he alkoivat mainosta pohtia. Suurimmaksi osaksi pysyttiin vielä melko konkreettisissa asioissa, mutta jonkun verran syvällisempää pohdintaakin ilmeni.

## 5.2 Alkoholi tuotteena

Kuudennen luokan oppilaat miettivät haastattelun aikana myös sitä, mitä alkoholi tuotteena merkitsee. Mainintoja tai arvauksia tuli niin tuotteiden nimistä kuin alkoholin käyttämisestä, vaikutuksesta, voimakkuudesta ja seurauksista. Teeman ollessa alkoholimainonta, oli luonnollista, että haastateltavat alkoivat pohtia myös itse alkoholia tuotteena. Mainoksen aihehan usein määrittää sen, mistä mainoksessa keskustellaan. Paljon mainintoja keskustelussa sai itse alkoholituote ja tarkemmin ottaen se, mitä tuote pitää sisällään. 12–13-vuotiaille oli ajoittain melko epäselvää, mitä tuote itse asiassa oli. Esimerkiksi Ättä Drinkero-niminen (Kuva 3.) alkoholidrinkki sekoittui haastateltavien keskuudessa usein lonkeroon tai jopa olueen. Eräs haastateltavista taas huomasi lukea mainoksen tölkin kyljestä drinkin tarkemman kuvauksen: Valkovenäläinen. Se, mitä Valkovenäläinen piti haastateltavien mielestä sisällään, ei selvinnyt keskustelussa. Eräs haastateltavista osasi kuitenkin kertoa, että Valkovenäläinen saattaisi olla jotakin ”kirkkaampaa” juomista, jolla uskon hänen viittaneen alkoholin voimakkuuteen:

*Oisko jotain vähän kirkkaampaa juomaa..koskaa Valkovenäläinen. Poika 13v.  
(Juuso, ryhmähaastattelu)*

Tietämättömyys erilaisten alkoholituotteiden sisällöstä ja voimakkuudesta on varmasti 12–13-vuotiaiden keskuudessa vielä yleistä. Lähteenmaan (2007) mukaan täysraittiiden osuus on 12–18-vuotiaiden ikäryhmässä kasvanut jo vuodesta 2000 lähtien, ja alkoholin ensikokeiluikä on noussut: 2000-luvun alkupuolella 12–14-vuotiaista yhä harvempi on kokeillut alkoholia (Lähteenmaa 2007, 89). Myös tämän tutkimuksen haastateltavat antoivat puheistaan ymmärtää, että alkoholi tai sen käyttö ei

olisi heille vielä ajankohtaista ainakaan omakohtaisesti. Alkoholista käyttämätön henkilö tuskin on kiinnostunut myöskään alkoholituotteiden tarkemmasta sisällöstä. Puolestaan Fizz Cooler-mainoksen (Kuva 1.) perusteella usea haastateltavista osasi päätellä, että kyseessä on siideri. Tämä johtunee varmasti siitä, että siideri on jo melko yleinen käsite puhekielessä ja erilaisia siidereitä mainostetaan varmasti myös enemmän.

Vaikka alkoholin sisältöön perehtyneisyys oli haastateltavien keskuudessa melko hataralla pohjalla, usealla haastateltavalla oli kuitenkin vahvoja käsityksiä ja mielikuvia alkoholin käytöstä ja sen vaikutuksesta:

*No mä itse asiassa en hirvveesti oo sen puolleen, että ihmiset käyttää alkoholia. No ku se tekkee ihmisestä semmosen, että se ei ymmärrä hirrvveen hyvin asioita ja sitte..tälleen. Poika 13v. (Peetu, ryhmähaastattelu)*

*Alkoholi ei oo hyväks ihmisille. Poika 13v. (Eikka, ryhmähaastattelu)*

*Niinku tuossahi tuossa toisessa niin väitettiin, et niinku ihmisille tulis energinen ja ilonen.. Poika 13v. (Aleksi, ryhmähaastattelu)*

*Varmmaan semmonen (iloinen ja vauhdikas) tunne jos sitä juopi. Poika 12v. (Matti, ryhmähaastattelu)*

*Kiinnostavinta oli miksi alkoholijuoman hakija tanssi kuin hullu. Koska miksi ihminen tanssisi kuin hullu ellei ole ottanut alkoholia tai huumausaineita. Poika 13v. (Peetu, lomakehaastattelu)*

Näitä alkoholin käyttöön ja sen vaikutukseen liittyviä mainintoja oli useita ja se selvästi mietitytti haastateltavia. Suuren osan haastateltavien mielestä mainokset pyrkivät huijaamaan katsojaa mainostamalla alkoholin vaikuttavia tekijöitä. Suurin osa oli myös sitä mieltä, ettei alkoholista seuraa kyseisiä positiivisia vaikutuksia oikeasti, vaan ennemminkin negatiivisia. Suhtautuminen alkoholimainontaan ja alkoholiin oli muutenkin haastateltavien keskuudessa melko negatiivista, mikä ilmeni moittimalla mainosten ”huijaamiseen” perustuvaa suostuttelua. Tämä negatiivinen suhtautuminen mainosten vaikutuskeinoja kohtaan voi osaltaan johtua siitä, etteivät 12–13-vuotiaat osaa vielä käsitellä alkoholimainoksesta välittyvää sanomaa, joka esitetään erilaisin

mielikuvien. Nämä mielikuvat esitetään mainoksissa usein tavoilla, jotka eivät vastaa ihmisten todellista käyttäytymistä. Wilskan (2004, 27) mukaan konkreettisuus ja kriittisyys ovatkin nimenomaan 10–13-vuotiaille tyypillisiä mainokseen suhtautumisen tapoja ja mainoksen tehokeinot nähdään konkreettisina tuotelupauksina. Tämän vuoksi erilaisiin mielikuviin painottunut alkoholimainonta oli haastateltavien mielestä epätodellista ja se pyrki heidän puheensa mukaan huijaamaan katsojaa.

Itse haastattelutilanne on voinut myös osaltaan lisätä haastateltavien negatiivista suhtautumista alkoholimainoksiin, sillä aikuisen kanssa alkoholista keskusteleminen voi olla jännittävää. Alkoholin usein opetetaan olevan jotain negatiivista ja kiellettyä. Lapsille ja nuorille aikuisen valta ja kontrolli ovat arkea ja he yleensä pyrkivät antamaan aikuisille oikeita vastauksia (Alasuutari 2005, 152–153). Tässä tapauksessa oikea vastaus olisi alkoholiin negatiivisesti suhtautuminen, sillä tämä on varmasti lapsille ja nuorille se yleisin käsitys kun puhutaan alkoholista ja huumausaineista aikuisten kanssa.

Alkoholin vaikutuksen lisäksi eräs haastateltava pohti myös alkoholin seurauksia. Alkoholin vaikutuksilla tässä tutkimuksessa tarkoitan alkoholista aiheutuvia välittömiä vaikutuksia, esimerkiksi ihmisen käyttäytymisessä, kun taas seurauksilla kauaskantoisempia tapahtumia, kuten alkoholinkäytön jälkeen mahdollisesti tapahtuvia seuraamuksia. Seuraamusta koskeva maininta oli tosin yksittäinen, mutta osoittaa sen, että 12–13-vuotiaat ovat kykeneviä kauaskantoisten seurausten pohdintaan:

*Mitä tapahtuu kun siideri loppuu, sillä jos sitä joi niin lensi taivaaseen. Poika 12v. (Matti, lomakehaastattelu)*

Kyseinen haastateltava puhuu Up Cider Get Up-mainoksesta (Kuva 4.), jossa siideriä juoneet ihmiset lensivät kerrostalon kerrosten läpi taivaaseen ja jäivät leijumaan ilmaan. Luulen, että kyseinen asiaa pohtinut haastateltava suhtautui mainokseen melko ironisesti, ja koitti epäsuorasti ilmaista, että mainoksessa ja lentämisessä ei ole järkeä ja nosteen tunne kestää vain hetken. Tämä pohdinta oli kuitenkin etevästi ajateltu, sillä mainos loppuu ennen kuin nähdään, mitä leijuville ihmisille seuraavaksi tapahtuu. Jo kouluikäiset lapset osaavat hahmottaa tulevaisuutta erilaisten tapahtumien avulla ja varhaisnuoruudessa suunnittelu- ja päätöksentekotaidot lisääntyvät (Nurmi ym. 2008, 129). Varhaisnuori on selvästi siis kykeneväinen jälkiseurausten pohdintaan ja myös

mainokset ja alkoholimainokset voivat saada nuoren miettimään kulutuksen seurauksia.



KUVA 4. Otteita Up Cider Get Up-videomainoksesta.

([https://www.youtube.com/watch?v=jeET\\_Lbz4Ms](https://www.youtube.com/watch?v=jeET_Lbz4Ms))

### 5.3 Informaatio

Kuvan visuaalinen lukutaito on merkitysten muodostamista visuaalisten viestien avulla ja jo lapsi havainnoi ympäristöään liittämällä näkemiinsä asioihin merkityksiä (Seppänen 2001, 148 ja 192). Samalla tavalla katsomme myös mainoskuvaa. Etsimme mainoksesta sen tarkoitusta ja merkitystä eli kiinnitämme huomiota kaikkeen informaatioon, mitä mainoksesta voimme saada irti. Tässä tutkimuksessa informaatio tarkoittaa varhaisnuorten havaitsemaa tietoa mainostettavasta tuotteesta, kuten mitä tuote pitää sisällään tai mitä makua tuote edustaa.

Haastateltavat olivat erityisen kiinnostuneita siitä, mitä mainoksessa itsessään tarjottiin. Kaikenlainen informaatio, mitä mainoksesta sai irti, oli haastateltavien mielestä positiivista. 12–13-vuotiaat haluavat siis tietää, minkälaista tuotetta he mahdollisesti tulevat käyttämään ja valitsevat ennemmin tuotteen, josta kerrotaan paljon. Haastateltavat nostivat keskustelussa esiin mainosinformaatioita, jotka käsittelivät tuotteen sisältöä, makua ja käyttötapaa. Myös erilaiset informatiiviset tekstit ja numerot kuten alkoholin promillemäärä kiinnittivät haastateltavien huomion. Tuotteen sisällöstä informaatiota antoivat niin mainostekstit kuin -kuvatkin:

*(Tämä on parempi mainos) koska tässä on niinku enemmän näitä (makuvaihtoehtoja) Tyttö 13v. (Leena, ryhmähaastattelu)*

*Oli kiinnostavinta se että mitä juoma oli, siksi koska jos siinä ei olisi kerrottu niin ihmiset eivät olisi tienneet mitä se on. Poika 12v. (Henkka, lomakehaastattelu)*

*Öö. Tässä on usseempi maku..voi niinku keskittyä..tai ostajalle hyvä. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Haastateltavat pitivät onnistuneena mainosta, jossa esimerkiksi kuvan avulla sai selville, mitä juoma pitää sisällään ja mitä makua se edusti. Samalla he kiinnittivät huomiota mainoskuvan ulkoasuun ja väreihin ja jos ne miellyttivät silmää, mainos oli entistä onnistuneempi. Tämäkin on tiedossa mainosta suunnittelevalla taholla. Etenkin värit ovat osa tuotteen markkinointia ja vaikuttavat ostopäätökseen, kuten myös pakkauksen muoto. Aaltoilevat pitkät linjat symbolisoivat hienostusta ja hemmottelua, kuten monesta alkoholituotteen pullopakkauksesta voi huomata. (Raninen & Rautio

2003, 299–301.) Keskustelussa nousi esiin myös muutama kommentti tuotteen käyttötapaa ohjaavasta informaatiosta:

*Tuo (jäinen) tausta...sen takia, että sitä on mukavempi juua. Poika 13v. (Juuso, ryhmähaastattelu)*

*No tuo näyttää ainahi siltä, että se pittää juoda kylmänä. Poika 12v. (Jukka, ryhmähaastattelu)*

Haastateltavat eivät välttämättä mieltäneet tämän kaltaista vihjailevaa kuvitusta informaatioksi, mutta huomioivat sen kuitenkin keskustelussa. Usein siis se informaatio, jonka mainoksesta halutaan välittyvän, on puettu kuviksi. Seppänen (2001, 142) mainitseekin teoksessaan Katseen voima, kuinka kieli nähdään kuvina, eli visuaalinen lukutaito kytkeytyy kielellisen merkityksen muodostumiseen. Tämän vuoksi tuotteen nautintasuositukset mainoksessa esitetään myös kuvallisesti. Osuva kuvallinen sekä muun kaltainen informaatio voi siis osaltaan vaikuttaa siihen, tuleeko tuote valituksi vai ei. Joka tapauksessa informatiivisuus mainoksessa kiinnostaa varhaisnuoria:

*Ku täällä on tekstii ja ukko ja facebook-linkki, (niin mainos ei ole niin tylsä). Poika 12v. (Matti, ryhmähaastattelu)*

*(Juomaa mainostetaan paremmin, sillä se) näkyy selvemmin ja kerrotaan jottain tästä. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

*Ja epäonnistunutta on..öö, ei kerrottu mitään tuosta muuta..nuo pullot vaan tuossa..eiku tölkit. Poika 12v. (Henkka, ryhmähaastattelu)*

*[...] mutta tässä vois olla joku lause tai semmonen tässä alla. Poika 13v. (Jukka, ryhmähaastattelu)*

Mainoksessa varhaisnuorille ja varmasti kaiken ikäisille kuluttajille on tärkeitä, että tuotteesta kerrotaan riittävästi. Informaation määrä ja laatu selvästi kiinnitti mainoksissa haastateltavien huomion ja närkästystä aiheutti, jos tuotteesta ei ollut



kerrottu juuri mitään. Informaation välittymisen tärkeys mainoksessa voi johtua myös siitä, että elämme mediakulttuurissa, jossa suuri osa päivittäisistä havainnoistamme tulee jonkin median välityksellä, ts. opimme todellisuutta välittyneesti (Suoranta 2001, 18). Myös Savolaisen (2000) mukaan 2000-luvulla on totuttu siihen, että tieto on saatava käyttöön välittömästi ja mahdollisimman helposti (Savolainen 2000, 221). Mediasta ja mainoksista välittyvä informaatio on meille siis tärkeitä, sillä se on myös nyky-yhteiskunnassa oppimisen väline. Informaation vastaanottaminen ja etsiminen erilaisista medioista on nykyarjessa luonnollista.

Haastateltavat osasivat etsiä alkoholimainoksen tuotekuvista alkoholimerkinnät nopeasti, kun heiltä kysyi: mistä voi päätellä, että tuote on suunnattu aikuisille?

*No ainaki tästä ku tässä on tää alkoholimerkki. Neljä piste seittemän (voi päätellä, että mainos on suunnattu aikuisille). Poika 13v. (Aleksi, ryhmähaastattelu)*

*No tuossa on tuo neljä pilkku seittemän prosenttia ja..(niin voi päätellä, että tuotteessa on alkoholia). Poika 12v. (Henkka, ryhmähaastattelu)*

Juoman alkoholipitoisuuden merkintä pakkaukseen on pakollista ja se on säädetty lailla. ”Pakkausmerkintävaatimukset pohjautuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille” (Valvira 2015).

Erilaisten merkintöjen nopea löytäminen tuotteesta, vahvistaa käsitystä siitä, että niin lapselle kuin aikuiselle on luontaista etsiä ympäristöstään informatiivinen tieto. Raninen ja Rautio (2003, 200) korostavat, että ihmisillä on jopa taipumus täydentää kuva taikka mainoskuva tiedolla, jota siinä ei näennäisesti ole. Lisäksi Valkonen, Pennonen & Lahikainen (2005) ovat sitä mieltä, että jos mainos tai ohjelma ei ole varhaisnuoren emotionaalista tasoa vastaava, hän käyttää coping-keinonaan niin sanottuja tiedollisia selityksiä (Valkonen, Pennonen & Lahikainen 2005, 68). Nuori siis järkeistää mainoksessa tai ohjelmassa nähdyt asiat ja pohtii sen tiedollista taustaa. Tällöin nuoren ei tarvitse ajatella mainoksessa esiintyviä viitteellisiä merkityksiä, vaan hän keskittyy mainoksen informatiiviseen puoleen. Ei ole siis tavatonta, että myös varhaisnuoret etsivät alkoholimainoksista niistä löytyvät tiedot.

Tämän ikäiset nuoret käyvät jo itsenäisesti kaupassa ostoksilla ja he tietävät miltä alkoholituotteet näyttävät ja mistä voi katsoa, onko tuote heidän ostettavissaan. Ilman selkeitä promillemerkintöjä tuotteet saattaisivat silloin tällöin mennä sekaisin muiden

tuotteiden kanssa. Eräs haastateltava kuitenkin mainitsi, että alkoholituotteen tunnistaa myös siitä, missä kohtaa se kaupassa sijaitsee:

*Jossain kaupoissa oon nähny näitä niinku alkoholihyllyillä. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Tuoteinformaatiota on myös se, missä kohtaa kaupassa tuotetta on totuttu näkemään. Yleensä kaupassa tietyt tuotteet sijaitsevat joidenkin tunnettujen ja samojen tuotteiden läheisyydessä, joiden lähistöltä ne oletetaan löytyvän.

#### **5.4 Hahmot mainonnassa**

Mainoksen katsoja erottaa mainoshahmot – esimerkiksi ihmiset – mainoksen muusta visuaalisesta maisemasta, sillä hänellä on olemassa valmis mielikuva ihmisestä ja siitä, miltä ihminen näyttää (Seppänen 2005, 84). Ihmishahmot ja mainoshahmot eroavat ylipäättään mainoksen muusta visuaalisesta maisemasta jo sillä, että niiden käyttäytymisestä ja tekemisistä voi keskustella toisin kuin muun visuaalisen ympäristön käyttäytymisestä. Myös haastateltavat keskustelivat mainoksen hahmoista paljon. Itse asiassa hahmot ja mainoksen yleinen visuaalisuus oli haastattelun aikana suosituin keskustelun aihe. Mainoshahmoista keskusteltaessa keskityttiin joko itse henkilöihin tai niiden käyttäytymiseen. Henkilöhahmoista puhuttiin etenkin silloin kun pohdittiin, kenelle mainos oli suunnattu ja millaisia hahmot olivat olemukseltaan:

*(Mainos on) tarkoitettu nuorille aikuisille, koska ihmiset videossa eivät olleet hyvin vanhoja. Poika 12v. (Matti, lomakehaastattelu)*

*Mainos on suunnattu aikuisille, koska kaikki siinä mainoksessa oli aikuisia ja alkoholijuomia ei saa luovuttaa alaikäisille. Poika 13v. (Juuso, lomakehaastattelu)*

Hahmoista huomioitiin ennen kaikkea heidän ikänsä ja kaikki haastateltavat olivat tietoisia, että mainoksessa alkoholia nauttivat hahmot olivat aikuisia. On odotettavaa, että haastateltavat pohtivat mainoshahmojen ikää ja olemusta, kun kysytään, kenelle alkoholimainos on suunnattu. Osa haastateltavista mainitsi myös, että alkoholimainoksen hahmot olivat kaikki nuoria aikuisia, sillä mainoksessa esiintyi vain

nuoria aikuisia. Saffer ja Dahval (2003) ovatkin tutkineet, että etenkin olutta ja viinaa mainostavat monesti enemmän nuoret aikuiset kuin esimerkiksi keski-ikäiset (Saffer & Dahval 2003, 2). Muutama haastateltavista ilmoitti myös mainoshahmojen tarkemman iän:

*Se oli yli 18-vuotiaille, koska siinä sanottiin, että se oli omenasiideriä. Poika 12v. (Henkka, lomakehaastattelu)*

Seppäsen (2005, 82 ja 90) mukaan katsoja tulkitsee kuvasta sen, mikä on katsojalle kulttuurisidonnaisesti tuttua, kuten sukupuoli, ikä ja ehkä hahmojen keskinäinen vuorovaikutus. Näiden informaatioiden poimiminen mainoksen hahmoista oli osaltaan mahdollista siksi, että suomalaisella varhaisnuorella on tietynlainen käsitys ja tietopohja alkoholin laillisesta käytöstä Suomessa ja siitä, kuka ja missä iässä alkoholia saa nauttia. Varhaisnuorille ei siis näytä olevan epäselvää, kenelle alkoholi ja sen mainonta on suunnattu.

Hahmojen olemus ja ulkonäkö puhutti haastateltavia myös jonkin verran. Eräs mainoksen hahmo herätti varsinaista hilpeyttä ja molempien haastatteluryhmien henkilöt hihittelivät ja nauroivat mainoskuvassa esiintyvälle miehelle:

*Aika ouvon näkönen (mies). Poika 13v. (Aleksi, ryhmähaastattelu)*

*Koska tää hahmo...se näyttää vähän homppelilta. Poika 13v. (Juuso, ryhmähaastattelu)*

Mainoksen hahmo oli Åttå Drinkero-mainoksen (Kuva 3.) mies, joka on kotoisin Norjasta. Itse mainos oli tarkoitettu kuitenkin ruotsalaiseksi, kuten mainoksen norjalainen hahmokin. Vaikka hahmon erikoisuus nauratti haastateltavia ja oli varmasti myös tekijä, johon mainoksessa huomio kiinnittyi, eivät suurin osa haastateltavista loppujen lopuksi pitäneet mainoksen mieshahmosta. Hahmon erilaisuus ja erikoisuus ehkä jännitti ja tuntui vieraalta, joten siitä oli helpompi puhua alentavaan sävyyn:

*Tuo ukko ois saanu kyllä ihan muualla olla. Poika 12v. (Matti, ryhmähaastattelu).*

*Näyttää ihan pelleltä. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu).*

Mainoksessa esiintyvä hahmo osoitti kuitenkin sen, että mitä erikoisempi hahmosta tehdään, sitä enemmän se puhututtaa ja sitä paremmin mainos jää mieleen. Näin on ollut oikeastaan aina, mitä tulee mainoskuvituksen historiaan. Esimerkiksi 1960- ja 1970-luvun taitteessa epäsovinnaiset ja erikoiset ratkaisut olivat muotia, kun mainonnan uusi kohderyhmä olivat nuoret. 1990-luvulla puolestaan sähköinen kuvankäsittelytekniikka toi mahdollisuuksia luoda yhä erikoisempia kuvia. 1980-luvun mainontaa pidettiin taas toisinaan hieman tylsänä. Vaikka se olikin siistiä ja tyylikästä, siitä puuttui henkevyys ja huumori. (Salo 1991, 30, 34 ja 36.)

Erikoiset ratkaisut ja hahmot mainoksessa siis kiinnittävät haastateltavien huomion, vaikka hahmosta ei välttämättä edes hirveästi pitäisi. Siitä huolimatta, että tämä hahmo saattoi hieman naurattaa haastateltavia ja toisten mainosten hahmojen käyttäytyminen oli puolestaan erikoista, uskon, että haastateltavat eivät löytäneet heistä samaistumisen kohdetta. Hopun (1997) mukaan suurin vaikutus on mainoksilla, joiden esittäjään vastaanottaja voi samaistua ja siksi mainoksen hahmolla tulisi olla samoja ominaisuuksia ja arvoja kuin kohderyhmällä. Koska varhaisnuoret eivät ole alkoholimainonnan kohderyhmää, heidän voi olla vaikeata samaistua mainoksen hahmojen toimintaan. Luonnollista kuitenkin on, että hahmoihin kiinnitetään huomiota, sillä yleensä kuvissa olevat ihmiset katsotaan ennen tuotetta (Hoppu 1997, 18–19). Näin ollen katsojia kiinnostaa myös se, mitä mainoksessa olevat henkilöt tekevät:

*(Kiinnostavinta oli) kun se mies tanssi, koska se oli todella kivan näköistä. Tyttö 13v. (Leena, lomakehaastattelu)*

*Kun ihmiset meni kerrostalon lattioiden läpi. Se oli hauskin kohta. Poika 12v. (Jose, lomakehaastattelu)*

*Oli parkkour-ukko, joka hyppi siellä voltteja siellä taustalla. Poika 12v. (Matti, ryhmähaastattelu)*

Haastateltavat kiinnittivät huomiota sellaiseen hahmojen käyttäytymiseen, mikä näytti hienolta, hauskalta tai jopa mahdottomalta. Se, että 12–13-vuotias voi samaistua esimerkiksi tanssiin tai parkouriin, herättää hänen mielenkiintonsa myös keskustella

aiheesta. Esimerkiksi parkour ei ollut Golden Cap-mainosvideossa (Kuva 2.) pääosassa, jossa pääroolissa oli tanssiva mies. Haastateltava kuitenkin huomasi tämän lajin mainoksesta, sillä parkour on luultavasti hänelle itselleen läheinen liikuntaharrastus tai mielenkiinnon kohde. Tämä vahvistaa Hopun (Ks. edeltävä kappale) käsitystä siitä, että samaistuminen mainokseen ja sen hahmoihin on katsojalle tärkeitä. Usein hahmojen käyttäytymien mainoksessa kuitenkin mietitytti ja jopa hieman ärsytti haastateltavia, sillä heidän mielestään mainoksissa liioiteltiin ja hahmojen käyttäytyminen oli luonnotonta.

### *5.5 Mainoksen arviointi*

Mainoksen arviointia haastateltavien keskuudessa aiheutti edellä mainitsemani liioittelu ja mainoshahmojen mahdoton käyttäytyminen. Moni haastateltavista ei ollut tyytyväinen siihen, että mainoksessa mainostettiin tuotetta keinoilla, jotka eivät todellisessa elämässä olisi olleet mahdollisia. Haastateltavat nostivat useaan otteeseen keskustelussa esille mainoksessa tapahtuvan liioittelun:

*(En tykännyt mainoksesta) ku siinnä yritettiin liikkaa Tyttö 13v. (Leena, ryhmähaastattelu)*

*Se Up Cider-mainos vähän yritti liikkaa. Ne ukot lähti (lentoan). Poika 13v. (Juuso, ryhmähaastattelu)*

*Tykkäsin. Siinä ei ollu ainakkaan liioitelluu. Poika 12v. (Jose, ryhmähaastattelu)*

Kuten haastateltavien maininnoista voi huomata, he eivät pitäneet mainoksesta, jossa pyrittiin liioittelemaan tuotteen ominaisuuksilla. 12–13-vuotiaat varhaisnuoret ovat jo kypsiä ymmärtämään, että esimerkiksi lentäminen tai muu luonnoton käyttäytyminen ei olisi mahdollista alkoholinkaan vaikutuksen alaisena. Vaikka haastateltavat varmasti olivat tietoisia, että näillä keinoilla pyrittiin kuvaamaan alkoholin aiheuttamaa tunnetta, he eivät silti pitäneet näitä tunnetiloja täysin mahdollisina. Salo (1991, 14) mainitsee, että jo 1980-luvulla käytettiin mainoskuvia, jossa tuote oli enää viitteellisesti läsnä. Näkyvissä oli ainoastaan enää erilaisten mielihyvää tuottavien assosiaatioiden, tunnelmien ja tilanteiden kudos. Näillä keinoilla on siis pelattu myös katselemissamme

alkoholimainoksissa, mutta nuorisoon se ei liiemmin purrut. Varhaisnuoriso kaikesta päätellen haluaa nähdä vielä mainoksia, jotka kertovat totuuden ja tuote edustaa rehellisesti sitä, mitä se on:

*Kiinnostavinta oli miksi ne lentivät. Koska on ihmeellistä nähdä ihmisiä jotka lentää, koska sehän on alkoholimainos. Poika 13v. (Peetu, lomakehaastattelu)*

*No ku siinä mainoksessa esimerkiksi ne vaan rupesi lentämmään yhtä äkkiä. Että niinku ei silleen oikeessa elämässä. Poika 13v. (Eikka, ryhmähaastattelu)*

*(En pitänyt mainoksesta) koska just siks ku siinä vähän niinku valehellaan..niinku tulis energinen semmonen. Poika 13v. (Aleksi, ryhmähaastattelu)*

Eräs haastateltava pohti melko olennaista asiaa: miksi alkoholimainoksessa lennetään? Toisen haastateltavan mielestä alkoholin vaikutuksesta aiheutuva energisyys oli suorastaan valehtelua. Haastateltavien oli vaikeata tulkita mainosta, joissa oli käytetty visuaalisia metaforia. Metaforassa asia sanotaan tai kuvataan toisen asian avulla ja sille ominaista on merkityksen siirtyminen ilmaisun tasolta toiselle, esimerkiksi sanan ”tulviva” metafora voi löytyä luonnon ilmiön parista, tulvasta. (Seppänen 2005, 134–135.) 12–13-vuotiaat kiinnittivät siis olennaisesti huomiota mainoksissa tapahtuviin mahdottomuuksiin ja pohtivat tapahtumien yhteyttä liittyen itse mainostettavaan tuotteeseen. He eivät ymmärtäneet luonnottomia tapahtumia ja mahdotonta käyttäytymistä mainosten normaaleina tehokeinoina tai visuaalisina metaforina, vaan vertasivat niitä liioitteluun ja valehteluun. Kouluikäiset useasti ajattelevat asioita vielä melko konkreettisesti, kuten Nurmi yms. (2008, 128) teoksessaan toteaa ja tämä voi johtaa mustavalkoiseen ajatteluun.

Toisaalta on esitetty, että lapset suhtautuvat mainontaan kriittisesti ja ymmärtävät mainonnan tarkoituksen ylipuhua ostamaan tuotteita (Hoppu 1997, 51–52). Myös Wilska (2004, 27) toteaa, että lapset osaavat arvioida mainonnan tavoitteet, mutta yleisesti ottaen ovat varsin välittömiä ja myönteisiä mainontaa kohtaan ja pitävät mainontaa hyvänä viihteenä. Joka tapauksessa sekä Wilskan (2004, 29), Hopun (1997, 121–122), Valkosen, Pennosen ja Lahikaisen (2005, 57) sekä Malmelinin (2003, 192) mielestä mainonnan lukutaidon harjoittaminen on lasten ja nuorten kohdalla tärkeitä ja he tarvitsevat tässä vielä kasvattajan huolenpitoa ja apua.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kuten jo luvun 5 alussa mainitsin, asiat jotka alkoholimainoksissa varhaisnuorten keskuudessa herättävät keskustelua, ovat: mainoksen vaikutuskeinot, alkoholi tuotteena, informaatio, hahmot mainonnassa ja mainoksen arviointi. Nykypäivänä on oikeastaan sanomattakin selvää, että mainoksen vaikutuskeinot tehoavat katsojiin helposti, sillä mainoksissa vedotaan ihmisten tunteisiin ja tarjotaan tuotteen sijaan elämyksiä. Esimerkiksi Starbucksin markkinointiosaston apulaisjohtaja kommentoi, etteivät kuluttajat tosissaan usko tuotteiden välisiin valtaviin eroihin, vaan brändin tulee solmia henkinen side asiakkaisiinsa. (Klein 2015, 37.) Mainonnassa pelataan siis vaikutuskeinoilla, joissa vedotaan kuluttajan erilaisiin tarpeisiin, kuten janoon, nälkään, hyväksymisen ja rakkauden tarpeisiin, kauneudenjanoon, vallanhaluun tai arvostetuksi tulemisen tarpeisiin (Laitinen 2009).

Vaikutuskeinot, jotka haastattelussa herättivät varhaisnuorten keskuudessa kommentteja, olivat: visuaalisuus, auditiivisuus, tunnelma, huumori, kansallisuus, tarjous mainoksessa ja mainoksen tekniikka. Näistä vaikutuskeinoista puolestaan muiden tutkimusten perusteella mainintoja saivat visuaalisuus, auditiivisuus, tunnelma ja siihen olennaisesti liittyvä huumori sekä tässä tutkimuksessa omaan kategoriaansa sijoittunut ”hahmot” (Day 1974; Leikas 1983 & Soikkeli 2010). Leponiemi (2015) puhuu mainoksen visuaalisuudesta ja sen tärkeydestä. Katsoja on pysäytettävä hänen vahvimalla aistillaan, eli näköaistilla, koska se on pakottavin aisteistamme. Mainoksessa se on tehtävä kuvan avulla, sillä näköaistin avulla on hankalampaa sulkea asioita pois kuin esimerkiksi kuuloaistin avulla. Katsoja kuvan kerran nähtyään on nähnyt sen täysin. (Leponiemi 2015, 68.) On erittäin oletettavaa, että kaikki kuvat, värit ja liikkeet kiinnittävät mainoksessa katsojansa huomion niin kauan kuin hänellä on kyky nähdä. Siksi visuaalisuus näyttelee mainoksessa suurta roolia ja siihen liittyvät elementit puhuttavat mainoksen katsojia.

Mainoksen auditiivinen puoli vaikuttaa katsojaan myös olennaisesti, vaikka sitä ei tule ehkä ajatelleeksi samalla tavalla kuin visuaalista puolta. Nykyisin mainonnassa

käytetään enemmän musiikkia kuin puhetta ja suosittua on käyttää etenkin tunnettua musiikkia. Musiikki vaikuttaa tehokkaasti ihmisen tunteisiin ja sillä on myös helppo luoda brändikuva useissa eri medioissa. Puhettakin käyttäessä tavoitteena on, että mainosääni jää katsojien ja kuuntelijoiden mieleen – siksi mainokseen usein valitaan näyttelijä, jonka ääni on sillä hetkellä hyvin trendikäs. (Heikkilä 2015, 12.) Tutkimukseni haastattelussa mainosten auditiivinen puoli sai vain kaksi kommenttia, jotka molemmat liittyivät musiikkiin. Toki myös Golden Cap-videomainoksen lause ”Suomalainen perinneherkku jo vuodesta 1962” herätti keskustelua. Tämä lause näyttäytyi kuitenkin myös tekstin muodossa, joten en voi olla varma, poimivatko haastateltavat informaation visuaalisesta vai auditiivisesta puolesta. Kaiken kaikkiaan auditiivisella puolella on mainoksessa suuri rooli, vaikka haastateltavat eivät siitä suoranaisesti keskustelleet. Uskon, että auditiivinen puoli herätti heissä tuntemuksia, jotka vahvistivat nähtyä visuaalista puolta. Nähdystä asioista on kuitenkin helpompi keskustella ryhmässä, koska kaikki katsojat ovat nähneet samat asiat ja keskustelun aiheena on alkoholi, joka usein ajatellaan näkyvänä, ei kuultuna elementtinä.

Se, mitä mainoksesta nähdään ja kuullaan, luovat sille sen ominaisen tunnelman. Haastateltavat puhuivat nähdystä mainoksista erilaisin tunnelmaan viittaavin adjektiivein, kuten pirteä, mielenkiintoinen, vauhdikas, erikoinen ja hauska. Klein (2015) on tutkinut brändäyksen historiaa, jossa nimenomaan tunne-elementit ja elämykset ovat vahvasti läsnä. Muun muassa Miller beer:in markkinointiosaston varapuheenjohtaja on todennut, etteivät he kilpaile vain muiden olutyhtiöiden kanssa, vaan myös muiden brändien kanssa. (Klein 2015, 64.) Enää itse tuote ei ole niinkään keskiössä, vaan juuri se tunnelma, elämys ja kokemus, mitä brändit asiakkailleen haluavat tarjota.

Varsinkin tunne-elämyksistä se miellyttävin, eli humoristinen elämys, vetoaa yleensä jokaiseen katsojaan. Esimerkkeinä tästä toimivat Vihannespörssin mainokset, joissa vihannekset on puettu aurinkolaseihin ja kuvien mainoslauseet ovat tunnettuja elokuvista ja musiikista, kuten ”I’ll be back”. Kampanjan mainosten toteuttaja Tuomas Lindroos kertoo, että Vihannespörssi haluaa erottua rennolla ja räväkällä tavalla ja herättää huomiota ja huumoria. Hän uskoo laadukkaan huumorin voimaan, joka tuo tuotteelle näyttävyyttä ja huomiota. (Parviainen 2015, 62–63.) Toinen todiste huumorin voimasta on Vuoden huiput-tapahtuman (2013) mainostekstiosuudesta voittajasijalle noussut Karhun mainos, jossa todetaan, että ”Ostamalla Karhu sixpackin saat kuusi olutta.” ja ”Ostamalla Karhua et voi voittaa kylpylälomaa, mutta saat täyttää



olutta.”. Tässä vedotaan humoristisesti hilavitkutin-kylkiäisten aikakauteen, johon Karhu ei halua ottaa osaa eikä arpa, vaan tarjoaa mieluummin sitä itseään, eli täyttää olutta. (Grafia 2013, 134.) Myös oman tutkimuksen haastattelusta oli mahdollista huomata, että huumori mainoksessa vetosi varhaisnuoriin ja aiheutti mainoksen mieleenpainuvuutta. Tämä ilmeni muutamina mainintoina mainoskohtausten tai henkilöiden hauskuudesta ja keskustelun monipuolisuutena humoristisesta Ättä Drinkero-mainoksesta (kuva 3.).

Humoristinen Ättä Drinkero-mainos herätti varhaisnuorten keskuudessa kiinnostusta nimenomaan mainoshahmonsa vuoksi. Hahmo oli selvästi mieleenpainuva ja erään haastateltavan sanojen mukaan ”erikoinen” ja osan mielestä ”huvittava”. Vaikka hahmo aiheutti haastateltavien keskuudessa puhetta ja ihmetystä, eivät 12–13-vuotiaat osanneet samaistua mainoksen hahmoon ja pitivät sitä lähinnä ”outona” ja ”pellenä”. Hahmon selkeä ja stereotypisoitu homoseksuaalisuus selvästi hämmensi haastateltavia, vaikka tällä saralla ollaan menossa koko ajan yhä avoimempaan suuntaan. 1990-luvun aikana identiteetin markkinointi näytti päätään, jolloin otettiin esille uutta iskevää kuvastoa ilmaisten radikaalia seksuaalista ja rodullista identiteettiä. Homoille kehitettiin omia brändejäkin, kuten Pride Beer ja Wawe Water, josta jälkimmäisen slogani kuuluu: ”Leimaamme pulloja, emme ihmisiä.” (Klein 2015, 126–127.) Haastateltavien ikäluokkaan olisi vedonnut varmasti paremmin joku heittä itseään lähempänä oleva hahmo, vaikka mainos aiheuttikin keskustelua. Hahmojen tehtävä mainoksessa on yleensä kuitenkin edustaa brändiä ja auttaa sitä jäämään katselijansa mieleen. Neeley ja Schumann (2004, 9) artikkelissaan toteavat, että etenkin lapset yhdistävät mainoshahmon brändin omaisesti tuotteeseen, eli mainoshahmo edustaa lapsille tiettyä tuotetta. Vaikka alkoholia mainostavat hahmot eivät välttämättä edusta 12–13-vuotiaille heille itselleen tärkeitä tuotteita, voi hahmo silti jäädä mainoksesta mieleen.

Mainoshahmon kansallisuuteen liittyen haastateltavia häiritsi myös, että Ättä Drinkera-mainoksen hahmo oli esitetty ruotsalaisena. Usean haastateltavan mielestä se oli tekijä, mikä huononsi mainosta kokonaisuutena tai ainakin niin keskustelun sävystä saattoi ymmärtää. Haastateltavat myös selvästi suosivat Golden Cap-mainoksen suomalaisuutta ja pitivät tätä puolestaan mainoksen laatua parantavana seikkana. Vain yksi haastateltavista mainitsi, ettei kansallisuudella ole väliä. Mainostavilla tahoilla onkin tiedossa, että heidän on ymmärrettävä kohderyhmäänsä (Taulu 2015, 20).

Kohderyhmän kulttuurin – kuten esimerkiksi suomen kansallisuuden – huomioon ottaminen voi saavuttaa tietyn katsojakunnan mielenkiinnon mainosta kohtaan.

Haastattelun aikana ja sen jälkeen huomioni kiinnitti, kuinka kriittisiä varhaisnuoret olivat mainontaa kohtaan ja kuinka tärkeätä heille oli, että mainos ei sortuisi huijaamaan katsojaansa tai että mainoksesta löytyy tuotteesta kertovaa mainosinformaatiota. Kriittisyys on nykypäivänä ymmärrettävää, kun mainoksia tulee joka tuutista. Esimerkiksi vuonna 1997 WC-mainoksia alkoi ilmestyä Pohjois-Amerikan kampukselle ja joillekin opiskelijoille se oli viimeinen pisara. Niinpä opiskelijat ottivat esille kynänsä ja kommentoivat avoimesti suoraan mainoksiin tai jopa vaihtoivat mainoksen tilalle mainoskehyksiin muun muassa graafista taidetta. (Klein 2015, 304–305.) Haastatteleman varhaisnuoret eivät pitäneet alkoholimainoksissa tapahtuneesta liioittelusta tai mahdottomista tapahtumista. He eivät verranneet niitä esimerkiksi mainoksen tehokeinoihin tai visuaalisiin metaforiin, vaan pitivät joitakin mainoksen tapahtumia kertakaikkisesti liioitteluna tai jopa valehteluna. Osittain syynä voi olla se, että nykynuoriso on nähnyt niin paljon kaikenlaista mainontaa, että yksinkertaisesti yksinkertaisuus on se, joka mainoksessa jaksaa enää viehättää tai sitten monimetaforaiset mainokset ovat heille liian vaikeatulkintaisia. Oli niin tai näin, ainakin tutkimukseni haastateltavia viehätti positiivisella tavalla eniten mainoksen yksinkertaisuus ja selkeys. Heikkiläkin (2015, 11) toteaa, että ihminen kykenee vastaanottamaan vain yhden asian per mainos. Ei ole siis kummallista, että yksinkertainen mainos viehättää myös varhaisnuoria.

Haastateltavat suosivat myös mainoksia, joissa kerrottiin riittävästi tuotteesta tai tuotekuvasta pystyi päättelemään, mitä tuote sisälsi. Fizz Cooler-mainokseen (Kuva 1.) osa haastateltavista olisi vielä toivonut lisäksi informatiivista mainostekstiä. Näin pääteltynä nuorille näyttää olevan tärkeää, että he voisivat tuntea tuotteensa. Kleinin (2015, 93) teoksessa tuodaan myös ilmi, että osa nuorista haluaa jopa uskoa keksineensä tuotteen. Tällä tavallahan brändi on nuorten itse oivaltama, ei jonkun mainostoimiston lanseeraama. Sen, minkä kuluttaja kokee itse keksineensä, on hänelle se kaikkein tutuin ja turvallisin ja se, josta hänellä on eniten informaatiota. Tästä hyviä esimerkkejä ovat myös Vuoden huiput (2013) -kilpailun integroitui markkinointiviestintä-kategoriassa palkintosijoille päässeet mainokset, joille kaikille yhteistä oli kohderyhmänsä kampanjointiin mukaan ottaminen sekä yhdessä mainoksen sisällön luominen (Grafia 2013, 29).

Tähän tutun ja turvallisen tuotteen suosimiseen ja itse keksimiseen näyttää liittyvän olennaisesti myös se seikka, että nuoret tahtovat juuri sen tuotteen, mikä heidän ikätovereiltaan löytyy. Tutkimukseni haastatteluaineiston analyysivaiheessa ”ikätovereiden paineesta” ei muodostunut omaa kategoriaansa, sillä tutkimukseni keskiössä on mainoksessa vaikuttavat ja kiinnostavat tekijät. On kuitenkin sanomattakin selvää, että ikätovereiden vaikutus erilaisten tuotteiden hankintaan on varsin suuri varhaisnuorten keskuudessa. Haastattelutilanteessa tämä ilmeni arkuutena olla eri mieltä ryhmässä sekä ryhmäpaineen vaikutuksena valita aina se sama mainos parhaaksi. Rohkeita oman ajattelun kannattajia myös löytyi, mutta sekä ensimmäisessä että toisessa haastattelyryhmässä oli havaittavissa selkeä ryhmän linjaus, kun he valitsivat heidän mielestään onnistuneinta mainosta. Klein (2015, 84) tuo teoksessaan ilmi, että ryhmäpaine on esittänyt suurta osaa jo nuorisomarkkinoiden syntyessä 1990-luvun alussa ja sanoo vaateputiikin myyjän Elise Decoteaun todenneen, että jos myy jotain yhdelle teinille, myy sen myös kaikille hänen luokassaan ja koulussa. Tämä kuvastaa hyvin sitä ryhmäpainetta, joka nuorilla on ollut jo kauan brändien maailmassa.

Tiivistetysti tutkimustuloksena voitaisiin siis todeta, että varhaisnuoria alkoholimainoksissa kiinnostavat melko samat seikat kuin heitä kiinnostaa missä tahansa mainoksessa, eli kirkkaat värit, vauhdikkaat tapahtumat, mainoksen hahmot, tanssi ja musiikki sekä visuaalinen toteutus kokonaisuudessaan. Näiden kahden haastattelyryhmän kohdalla itse alkoholi tuotteena ei herättänyt sen kokeilemiseen viittaavaa kiinnostuneisuutta, minkä en kyllä usko tulevan ilmi tämän kaltaisessa haastattelussa, jossa aikuinen on tiiviisti mukana. Huomioitavaa oli myös varhaisnuorten kriittisyys mainontaa kohtaan sekä ”aitouden” tavoittelu, mitä mainontaan tulee. Nuoriso oli innokas kuulemaan totuuden kaikenlaisen monitulkintaisen ja monimutkaisen metaforallisuuden sijaan. Konkreettisuus ja selkeys viehättivät 12–13-vuotiaita mainoksessa, joten tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että joskus nuorille vähemmän on enemmän.

# 7 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Eettisen ajattelun käsitteellä yleisesti tarkoitetaan kykyä ajatella sitä, mikä jossain tilanteessa on oikein tai väärin. Tähän ajatteluun vaikuttavat sekä omat että yhteisön arvot. Tutkimusetiikka käsitteenä voidaan puolestaan rajata koskemaan vain tieteen sisäisiä asioita. Tutkimusetiikkaan tutkijoiden ammattietiikkana puolestaan kuuluvat eettiset periaatteet, hyveet, arvot ja normit, joita tutkijan tulisi noudattaa tutkimusta rakentaessaan. Huomioon on otettava siis tutkittavien suojaan ja aineiston hankintaan liittyvät kysymykset, tieteellisen tiedon käyttöä, vaikutuksia ja soveltamista koskevat kysymykset sekä tieteen sisäisiä asioita koskevat kysymykset. (Kuula 2006, 21, 23 ja 25.)

Kun keskustellaan tutkimuksen luotettavuudesta, on hyvä muistaa, että kyse on ihmisestä ja hänen suhteestaan todellisuuteen. Ihminen pyritään näkemään ainutkertaisena yksilönä, jolloin tutkija haluaa tutustua tutkittavien henkilöiden kokemuksiin, elämyksiin ja ajatuksiin. Tutkijan on siis hyväksyttävä, että käsityksemme todellisuudesta ovat syntyneet sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ja tiedostettava, että samoista ilmiöistä on useita eri käsityksiä. On siis selvää, että emme voi tavoittaa ehdotonta totuutta ympäröivästä maailmasta. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 16 ja 185.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija–tiedonantaja-suhde, aineistonkeruun menetelmät, aineiston analysointi, raportointi ja tutkimuksen kesto sekä omat sitoumukset tutkijana juuri tässä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135 ja 138). Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan siis kokonaisuutena.

## *7.1 Eettisyys tässä tutkimuksessa*

Eettinen pohdinta kulkee tutkimuksen toteuttamisen rinnalla alusta loppuun saakka, missä järjestyksessä tutkija päättääkään tutkimuksen toteuttaa. Huomiota tutkimuksen eettisyyteen kiinnitetään niin aineistohankinnan kohdalla kuin tutkittavien suojaan pohdittaessa. Lisäksi on huomioitava tutkimuksen suhde yhteiskuntaan ja mikä

eettinen merkitys tai mahdollinen vaikutus tutkimuksella on tässä suhteessa. Myös eettisesti hyvä tieteellinen käytäntö on otettava huomioon. (Kuula 2006, 25.)

### 7.1.1 Aineiston hankinta

Aloitin tutkimukseni aineiston hankinnalla, jolloin eettisen pohdinnan kohteena olivat itse tutkittavat henkilöt ja heidän haastattelunsa. Haastattelun kohteena olivat lapset, jolloin on hyvä muistaa, että haastattelussa tulee pyrkiä mahdollisimman tasavertaiseen suhteeseen, eikä tutkijan pidä korostaa omaa valtaansa. Tämän vuoksi onkin edullista, että lapsia haastateltaisiin ryhmissä, jotta he voisivat tuntea olonsa rentoutuneemmaksi. (Korhonen 2003, 36.) Lapsihaastateltavilla voi olla lisäksi osittain eri ”kieli”, jolla he kommunikoivat. He eivät siis tunne kaikkia käsitteitä, joita tutkija käyttää haastattelussa, jolloin tutkijan on avattava mahdollisesti vieraat käsitteet lapsille. Haastattelija ei saa myöskään painostaa lasta vastaamaan haastattelussa, sillä hän ei voi varmaksi tietää, miksi lapsi ei halua vastata johonkin tiettyyn kysymykseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 131.) Vaikka lasta haastateltaessa on oltava jossain määrin varovainen, on erittäin tärkeätä muistaa, että myös lapsille tulee antaa oikeus tulla kuulluksi ja nähdyiksi omilla ehdoillaan (Kuula 2006, 147).

Tutkimuksessani haastattelut videoitiin. Videoinnin lukuisista hyvistä puolista huolimatta on tiedostettava, että myös videokuva on suora tunnistetieto haastateltavasta, sillä jokaisella ihmisellä on oma ainutkertainen ääni ja ulkomuoto (Kuula 2006, 81). Tämän vuoksi videotallenteita haastateltavista eivät tulleet näkemään muut kuin minä.

Haastattelun lisäksi haastateltavat vastasivat vapaamuotoisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Kyselylomaketta laadittaessa on muistettava, ettei haastateltavien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Kysymykset tulee laatia siis siten, että haastateltavan anonymiteetin säilyminen on otettu huomioon. (Borg 2010.) Omassa tutkimuksessani kyselylomakkeeseen kirjattiin ainoastaan ikä ja sukupuoli, sillä muilla henkilötiedoilla ei ollut siinä vaiheessa merkitystä. Myöhemmässä vaiheessa, kun haastattelut nauhoitettiin, yhdistin kunkin kyselylomakkeen oikeaan vastaajaan, mutta tutkimuksen sitaateissa on käytetty pseudonyymejä. Kyselylomakkeen kysymykset eivät myöskään tavoitelleet sen suuntaisia vastauksia, joista vastaajan voisi helposti tunnistaa. Vastaukset pitivät sisällään lähinnä mielipiteitä ja käsityksiä.

Haastattelun tukena näytin haastateltaville kaksi alkoholimainosta videona ja kaksi kuvallisena. Tämä saattaa osaltaan aiheuttaa eettistä pohdintaa, sillä alkoholimainosten näyttäminen alaikäisille voi olla jossain määrin arveluttavaa. Voin kuitenkin vedota siihen, että haastateltavilta ja heidän vanhemmiltaan oli kysytty haastatteluun lupa ja kaikilla osapuolilla oli tiedossa haastattelun sisällöllinen aihepiiri. Haastattelulupa lähetettiin viidelletoista kuudesluokkalaiselle, joista viisi ei saanut lupaa tai ei halunnut osallistua haastatteluun. Jos aihe siis tuntui jostain syystä jonkun mielestä rohkealta, ahdistavalta tai epäsovinnaiselta, ei haastatteluun ollut pakko osallistua. Alaikäisten on niin ikään mahdollista nähdä samankaltaista alkoholimainontaa tv:stä tai jostain muusta median välineestä ilman, että siitä jälkikäteen keskusteltaisiin aikuisen kanssa. Alkoholimainonta ei myöskään kuulu yleisesti arkaluonteisena pidettävien aiheiden joukkoon. Yleisesti arkaluonteisia aiheita haastattelussa on listannut muu muassa Arja Kuula: etninen alkuperä tai rotu, henkilön poliittinen, yhteiskunnallinen tai uskonnollinen vakaumus, rangaistus tai rikollinen teko, henkilön sairaus, vammaisuus tai terveydentila, henkilön seksuaalinen suuntautuminen tai henkilön sosiaalihuollon tarve (Kuula 2006, 130).

Kun aineistoa hankitaan kirjallisuutta tai muita tutkimuksia apuna käyttäen, on tärkeätä muistaa myös tämä sääntö: älä ota toisen omaa, älä valehtele ja älä petä (Kuula 2006, 29). Tieteen normit edellyttävät, että tulokset ovat kaikkien käytettävissä, kunhan kunnia osoitetaan sille, kenelle se kuuluu. Tämä voi tapahtua viittaamalla alkuperäiseen lähteeseen, jolloin on nähtävissä, mistä ajatus on saatu. On selkeää eettinen rikkomus esittää omanaan tutkimusraportista tai kirjasta lainaamaansa. (Uusitalo 1991, 32.)

### 7.1.2 Tutkittavien suoja

Haastateltaville tulee antaa riittävästi informaatiota, kun heitä rekrytoidaan osaksi tutkimusta. Näin he voivat arvioida halukkuuttaan suostua tai olla suostumatta tutkimukseen. (Kuula 2006, 136.) Tutkittavien tietoon tulee saattaa, mikä laitos tutkimusta suorittaa ja kuka tutkimuksesta on vastuussa. On annettava selvitys, miten juuri nämä tutkittavat ovat valikoituneet haastateltaviksi ja miksi tutkimusta ollaan tekemässä. Haastateltaville on korostettava tutkimuksen luottamuksellista luonnetta sekä vapaaehtoisuutta. Hyvä olisi myös kertoa, kuinka kauan haastattelu tulee viemään aikaa, jotta haastateltavat osaavat asennoitua ja varautua haastattelun keston. Lisäksi

alaikäisten kyseessä ollessa, on heille ja heidän vanhemmilleen esitettävä haastattelulupa. (Jyrinki 1977, 17–18.) Oman tutkimuksen kohdalla suurin osa näistä informaatioista välittyi haastateltaville jo haastatteluluvan (Liite 1.) lähettämisen yhteydessä. Muu informaatio, kuten haastattelun kesto tai tutkimuksen toteuttamisen syy, selvisivät haastateltaville tavatessani heidät haastattelupaikalla, jolloin informoin heitä haastattelusta vielä tarkemmin.

Tutkimukseen osallistumisen on oltava ehdottoman vapaaehtoista, jotta tutkittavat suostuisivat tutkimukseen juuri sen mielekkyyden ja tutkijan luotettavuuden vuoksi. Luottamus tieteentekijöihin ei silti poista tutkijan velvollisuutta huolehtia asianmukaisilla tavoilla tutkittavien yksityisyyden kunnioittamisesta. (Kuula 2006, 136.) Tutkimusta voi käyttää vain siihen tarkoitukseen, mihin kohteelta on saatu suostumus. Jos on sovittu, ettei yksilöä koskevia perustietoja tai henkilöllisyyttä saa paljastaa muille, on lupauksesta pidettävä kiinni. Anonyymiys tarkoittaa sitä, että tulokset on raportoitava niin, ettei yksittäisiä kohteita voida tunnistaa. Näistä sopimuksista on pidettävä kiinni, vaikka se haittaisikin tutkimusta. (Uusitalo 1991, 31–32.) Tutkimuksen kohdalla on erittäin epätodennäköistä, että kukaan tunnistaisi tutkittavia haastattelun vastauskatkelmista, joita varsinaiseen tutkimukseeni olen liittänyt. Vastauksista ei käy ilmi haastateltavien henkilöllisyyttä tai mistä paikkakunnalta he ovat kotoisin. Säilytin haastateltavien vastauksissa kuitenkin heidän alkuperäisen murteensa, josta voi päätellä, missä päin Suomea haastateltavat asuvat. Lisäksi olen maininnut haastateltavien olevan kotoisin syrjäiseltä seudulta. Näiden tietojen perusteella tarkan kotipaikkakunnan saatikka koulun sijaintia on hyvin vaikeata päätellä.

Tutkittavien suoja on erittäin tärkeä vahingon välttämisen periaatteen kannalta. Haastateltaville ei saa koitua tarpeetonta ruumiillista tai henkistä kärsimystä tai muita vaurioita. Joissain tapauksissa mahdollisten haittojen ja riskien ennustaminen on varsin vaikeaa, mutta mitä tulee yksityisyydensuojaan, lienevät riskit helpoiten etukäteen arvioitavissa ja huolellisella suunnittelulla vältettävissä. Koska jokaisella ihmisellä on kuitenkin erilainen yksityisyyden tarpeensa, on tutkimuksen lähtökohdaksi hyvä ottaa tutkittavien itsemääräämisoikeus. Tällöin yksityisyyden rajat määrittää tutkittava itse ja kenelle ja missä tarkoituksessa hän omaa yksityiselämänsä valottaa. (Kuula 2006, 42, 55, 56 ja 80.) On olemassa erilaisia määriteltyjä sääntöjä sille, mitä tutkittavista tutkimuksessa saa tai ei saa paljastaa, mutta tärkeintä on, että tutkittavat itse ovat samaa mieltä näiden sääntöjen kanssa. Omassa tutkimuksessa lähtökohtana oli, ettei

tutkittavien henkilöllisyyttä paljasteta ollenkaan. Ainoastaan sukupuoli ja ikä paljastetaan ja tämä oli kaikkien haastateltavien keskuudessa tiedossa sekä hyväksytty. Haastateltavien nimien tilalla on käytetty peitenimiä eli pseudonyymejä.

Oikeudenmukaisuus ja luottamuksellisuus ilmenevät haastattelutilanteessa, kun haastateltava otetaan huomioon aktiivisena ja arvokkaana subjektina, eikä missään nimessä tutkimuksen objektina. Haastateltavat ovat kaikki erilaisia ja heitä tulee myös kohdella sen mukaisesti. Varsinkin lapsilla luonteiden eriävyydet voivat korostua haastattelutilanteessa. Haastateltavan on siis oltava sensitiivinen ja pyrittävä vaistoamaan lapsen tunnetila, jotta hän voi kohdella tätä yksilöllisesti. (Korhonen 2003, 38–39.) Heta Aleksandra Gylling on myös listannut ominaisuuksia, joita tutkijalta tulisi löytyä: rehellisyys, kärsivällisyys, pitkäjänteisyys ja motivoituneisuus (Gylling 2006, 358). Näillä avuilla tutkija pääsee jo pitkälle ja ansaitsee myös tutkittavien luottamuksen. Luottamus ja oikeudenmukaisuus tutkittavia kohtaan säilyvät edelleen, kun tutkija huolehtii yksilöiden yksityisyyden kunnioittamisesta kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa (Kuula 2006, 137).

### 7.1.3 Tutkimus ja yhteiskunta

Yleisellä mielipiteellä on merkitystä, mitä tulee yhteiskunnan kehittämiseen ja kansalaisten olosuhteiden parantamiseen. Yleinen mielipide koostuu kansalaisten yksittäisistä mielipiteistä, asenteista, kokemuksista ja elämänkohtaloista. Tämän vuoksi katsotaan tärkeänä kartoittaa yleistä asenneilmastoa tutkimusten ja haastattelujen avulla. (Saastamoinen 2003, 14.) Kansalaisten mielipiteellä on merkitystä, mitä milloinkin tutkitaan ja mihin resursseja käytetään.

Joissain tapauksissa tutkimuksen kohde jo sinänsä saattaa herättää kansalaisten keskuudessa moraalisia kannanottoja ja pakottaa samalla tutkijan esittämään tieteellisten perusteiden lisäksi eettisiä perusteita tutkimukselle (Kuula 2006, 27). Oman tutkimukseni kohdalla en usko tutkimuksen kohteen tai aiheen herättävän moraalisia kannanottoja, mutta pidän kuitenkin tärkeänä, että tutkimuksen tekemiselle on tieteelliset ja eettiset perusteet. Tärkeätä tutkimuksessani on erityisesti se, että varhaisnuoret saavat äänensä kuuluviin sellaisessa aiheessa, joka koskee etenkin heitä. Jos alkoholimainonta alentaa nuorten kynnystä alkoholin kokeiluun, on mielestäni syytä kysyä juuri lapsilta ja nuorilta, mikä heitä alkoholimainonnassa kiinnostaa. Myös Ari Hirvonen (2004) korostaa, että eettisesti hyvä tutkimus tiedostaa, mihin



tarkoitukseen tutkimusta tehdään ja miksi juuri tähän tarkoitukseen etsitään tietoa. Tutkijan on oltava tietoinen tutkimuksen yhteiskunnallisesta paineesta ja siitä, mitä tiedonintressejä yhteiskunnassa painotetaan ja mihin niistä panostetaan. (Hirvonen 2006, 42.) Uskon, että nykyisin arvostetaan tutkimusta, jossa lasten ja nuorten ääni pääsee kuuluviin heitä koskevista asioista. On kuitenkin myös hyvä muistaa, ettei yhteiskunnan paine tärkeäksi katsomastaan tiedonintressistä muutu tutkimusta ohjaavaksi tekijäksi.

#### 7.1.4 Tutkimus ja tiedeyhteisö

”Tieteellisen tutkimuksen kannalta keskeinen eettinen normisto on tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatima tutkimuseettinen ohjeistus.” Tätä kutsutaan *Hyväksi tieteelliseksi käytännöksi ja sen loukkausten käsittelemiseksi*, ja sen tavoitteita ovat tieteellisen epärehellisyyden ennaltaehkäiseminen ja hyvän tieteellisen käytännön edistäminen. (Hirvonen 2006, 31.) Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu se, että tutkija 1. noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa, 2. soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä ja toteuttaa avoimuutta tuloksia julkaistaessa, 3. ottaa muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon ja kunnioittaa niiden arvoa ja merkitystä, 4. suunnittelee, toteuttaa ja raportoi tutkimuksen yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellytysten mukaisesti, 5. huomioi, että tutkimusryhmän jäsenten asema, oikeudet, osuudet tekijyydestä, vastuut ja velvollisuudet on määritelty kaikkien osapuolien hyväksymällä tavalla, 6. ilmoittaa tutkimukseen osallistuville tutkimuksen suorittamisen kannalta merkityksellisistä sidonnaisuuksista, kuten rahoituslähteestä ja 7. noudattaa hyvää hallintokäytäntöä ja henkilöstö- ja taloushallintoa. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen 2002.)

Vaikka näiden ohjeiden noudattaminen kuuluu jokaisen tutkijan velvollisuuksiin, on todettava, että jokainen tutkimus myös kulkee omia reittejään, jolloin kaikkien näiden kohtien täyttyminen ei ole välttämätöntä tai mahdollista. Esimerkiksi omassa tutkimuksessani kohta viisi ei tule sen varsinaisessa merkityksessä täyttymään, sillä toteutan tätä tutkimusta itsenäisesti ilman tutkimusryhmää. Kuten Hirvonen (2006) toteaaakin, on tärkeitä muistaa, että eettisesti hyvän tutkimuksen normeihin kuuluu myös säännöttömyys, eli valmiiksi annettujen normistojen noudattaminen ei yksistään

määritä eettisesti hyvän tieteen syntymistä. (Hirvonen 2006, 46). On siis kunnioitettava tiedeyhteisön arvostamaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja pyrittävä noudattamaan sitä oman tutkimuksen erityislaatuisuuden ja siitä syntyvien poikkeuksien puitteissa. Jaana Hallanmaan (2002, 1–4) mukaan tieteen harjoittamisen ihanteisiin kuuluu: rehellisyys, avoimuus ja kriittisyys ja uskon sen riittävän tutkijalle eettisenä ja oikean suunnan näyttävänä ohjenuorana.

## *7.2 Luotettavuus tässä tutkimuksessa*

Vaikka emme voi tavoittaa ehdotonta totuutta ympäröivästä maailmasta, niin Uusitalo (1991) muistuttaa kuitenkin, että tieteen yleinen päämäärä on todellisuutta koskevan tiedon kartuttaminen. Tiede vie meitä lähemmäksi totuutta ja se riittää tutkijalle tavoitteeksi. (Uusitalo 1991, 24.) Totuuden tavoittelemisen tieteellisessä tutkimuksessa edellyttää siis sitä, että meidän tutkijoiden on pyrittävä tuottamaan mahdollisimman luotettavaa tutkimustietoa ja edettävä tutkimuksen alusta loppuun pohtien, kuinka luotettavuus ilmenee tutkimuksen eri vaiheissa. Huomioon on siis otettava tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineistonkeruuvaihe, tiedonantajien merkitys, omat sitoumukset tutkijana ja tutkimuksen kesto sekä raportointivaihe (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135 ja 138).

### **7.2.1 Tutkimuksen kohde ja sen tärkeys**

Tutkimuksen luotettavuutta todennettaessa on hyvä perustella tutkimuskohteen ja -ongelman tärkeyttä ja merkittävyyttä (Eskola & Suoranta 2005, 227). Tutkimukseni kohteena ovat varhaisnuoret ja tarkemmin ottaen 12–13-vuotiaat. Tutkimusongelmana puolestaan on selvittää varhaisnuorten kiinnostusta alkoholimainontaa kohtaan. Lasten ja nuorten haastattelun tärkeys on perusteltua jo sillä, että heidän näkökulmaansa ei saada esille muulla tavalla, kuin haastattelemalla heitä itseään. Kukin ihminen pystyy vain itse kertomaan omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan. Aikuisten ja jopa omien vanhempien ajatukset lasten käsityksistä voivat erota paljonkin siitä, mitä lapset todella ajattelevat. (Korhonen 2003, 31.) Lasten haastatteluihin kohdistunut mielenkiinto on kasvanut 2000-luvulla, sillä lapsiin on ruvettu suhtautumaan tasa-arvoisemmin (Hirsijärvi & Hurme 2000, 128). Voidaan siis päätellä, että aikuisiin kohdistuva haastattelu on ollut paljon yleisempää ja nyt siihen on tullut toivottua muutosta.

Tutkimukseni tutkimusongelman tärkeyttä voin perustella puolestaan sillä, että tämä aihe on hyvin ajankohtainen. Alkoholin mainontakeinoja on rajoitettu 1.1.2015 eduskunnan päätöksen mukaisesti sillä perusteella, että mainonnalla olisi haitallinen vaikutus nuorison alkoholikäyttämiseen (2015, 33§ ja 40§ mom. 2). On siis otollinen aika tutkia varhaisnuorten tulkintoja koskien alkoholimainontaa ja sitä, herättääkö kyseisen aiheen mainostaminen kiinnostusta varhaisnuorten keskuudessa. Lisäksi kirjallisuus ja tutkimukset, joita olen oman tutkimusaiheeni puitteissa tarkastellut, eivät ole tutkineet varhaisnuoria ja mainontaa heidän itsensä näkökulmasta. Siksi koen tärkeäksi, että tutkimukseni kohde, eli varhaisnuoret saavat oman äänensä kuuluville, mitä tulee heitä koskevaan ja heihin oletettavasti vaikuttavaan mainontaan.

Sitoumukseni tutkijana tähän tutkimukseen, eli tutkimuksen tärkeys minulle itselleni lähti puhtaasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan, eli alkoholimainonnan merkityksen pohdinnasta. Aihe kiinnostaa minua niin kasvattajana varhaisnuorten näkökulmaa esille tuoden, kuin myös kuvataiteiden erikoistujana mainonnan keinoja tarkastellen. Myös Hirsijärvi, Remes ja Sarjavaara (2004, 71–74) toteavat, että tutkimusaiheen tulisi kiinnostaa tutkijaa henkilökohtaisesti, olla oman tieteenalan mukainen ja tutkijan tulisi oppia aiheen valinnan kautta aiheesta jotakin uutta. Nämä suositukset täyttyvät kohdallani ja vahvistavat tutkijana sitoutumistani tutkimuksen aiheeseen ja sen tärkeyteen.

## 7.2.2 Aineistonkeruu sekä tiedonantajien merkitys

Tutkimuksessani aineistonkeruu alkoi 12–13-vuotiaiden haastattelulla. Haastattelumenetelmän luotettavuutta lisää se, että se on joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus kerrata kysymykset, selventää kysymysten sanamuotoja, korjata väärinkäsityksiä ja näin vähentää vastaamattomuutta. Lisäksi kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin haastatteliija katsoo parhaaksi. (Jyrinki 1977, 11–12.) Lapset ovat myös aina heikommassa asemassa aikuisiin verrattuna ja haastattelutilanteessa lapsi saattaa käyttäytyä niin, kuin hän ajattelee tutkijan haluavan hänen käyttäytyvän. Jotta haastattelun luotettavuutta voitaisiin lisätä, on syytä pyrkiä vähentämään aikuisen valtaa lasta kohtaan. Tätä voi auttaa lasten haastattelemineen ryhmässä. Ryhmähaastattelu vähentää valtaa, koska lapset ovat usein rentoutuneempia toveriryhmässä. Lasten oma kieli ja kulttuuri tulevat paremmin esille ja he tuntevat

olonsa miellyttävämmäksi, kun tilanteessa on enemmän lapsia kuin aikuisia. (Korhonen 2003, 36 ja 38.) Aineistonkeruuta suunnitellessani päädyin juuri ryhmähaastatteluun, sillä oletin sen rentouttavan haastattelutilannetta ja johtavan aidompiin ja siten myös luotettavampiin vastauksiin. Lisäksi joillekin lapsille suullinen tapa ilmaista itseään on luontevampaa, kuin ajatusten ylöskirjaaminen.

Aineistonkeruun yhteydessä toteutin haastattelun lisäksi kyselyn vapaamuotoisen haastattelulomakkeen avulla. Väitän, että sekä kasvotusten haastattelu että haastattelulomake yhdessä saavuttavat mahdollisimman luotettavia vastauksia. Helavirran (2007, 632) mukaan toisille tekstin tuottaminen luonnistuu paremmin kuin puhuminen ja että ujoille lapsille pelkkä kasvokkain tapahtuva haastattelu voi olla hankalaa. Tällöin kirjoittaminen voi toimia vaihtoehtoisena helpompana tapana omien näkökulmien esiin tuomiseen.

Molempien haastattelumenetelmien tueksi näytin haastateltaville myös kuva- ja videomateriaalia alkoholimainoksista. Luotettavuuden kannalta kuvien käyttäminen haastattelun apuna on perusteltavissa siten, että kuvat yhdessä tekstin kanssa stimuloivat aivoja kokonaisvaltaisemmin kuin pelkkä teksti tai puhe (Harper 2002, 13). Kuvat siis auttavat haastateltavia herättelemään aihetta koskevia ajatuksiaan paremmin, kuin pelkkä kysymysten esittäminen. Haastatteluun saadaan siis monipuolisuutta ja varmasti myös sellaista tietoa, mikä ilman kuvien apua olisi jäänyt haastattelussa mainitsematta. On myös huomioitava, että katsoja täydentää kuvaa aina omasta lähtökohdastaan ja kuva saa merkityksen vasta katsojan kautta (Keskinen 2003–2004, 2). Eli kuva tutkimuksessa auttaa katsojaa tuomaan esille juuri omia tulkintojaan omasta lähtökohdastaan. Monipuolinen tieto tutkittavasta aiheesta lisää puolestaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tiedonantajien eli tässä tutkimuksessa haastateltavien merkitys kiteytetysti on paljastaa omat havaintonsa, tekonsa ja suhteensa todellisuuteen mahdollisimman totuudenmukaisesti ja autenttisesti. Edellytyksenä, että lähelle tätä päästäisiin, on tutkijan tehtävä töitä tutkija-tiedonantaja-suhteen eteen. Saastamoinen (2003) puhuu refleksiivisyyden vaatimuksesta, joka ilmenee pohdintoina haastattelijan ja haastateltavan välisistä suhteista. Näissä pohdintoissa korostuu haastattelutilanteen dialogisuus, refleksiivisyys ja tasa-arvoisuus osapuolten välillä. Haastattelun tulisi siis olla ihmisten välinen ainutkertainen vuorovaikutustilanne. Henkilökohtaisen refleksiivisyyden puitteissa minun tutkijana tulisi tunnistaa omat motiivini, intressini, asenteeni ja tunteeni ja tiedostaa, miten ne voivat vaikuttaa tulkintoihini

haastattelutilanteessa ja aineiston analysoinnissa. (Saastamoinen 2003, 13 ja 19–21.) Tutkimukseni haastattelutilanteessa pyrin luomaan haastateltavien ja itseni välille mahdollisimman tasavertaisen suhteen ja kannustamaan haastateltavia vastaamaan juuri oman näkökulmansa mukaisesti. En ainakaan tietoisesti halunnut vaikuttaa haastateltavien antamiin vastauksiin tai johdatella heitä vastaamaan tietyllä tavalla. Korostin myös haastattelutilanteessa, että oikeita tai vääriä vastauksia ei ole ja että kaikki vastaukset ovat sallittuja ja hyviä. Pyrin siis häivyttämään omia ennakkoletuksiani aihetta ja haastateltavia koskien mahdollisimman paljon.

### 7.2.3 Tutkimuksen kesto ja raportointi

Se, kuinka kauan tutkimus ajallisesti kestää, vaikuttaa siihen, miten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Esimerkiksi poikittaistutkimuksessa tutkitaan ilmiötä laajalaisesti tiettynä ajankohtana, kun taas pitkittäistutkimuksessa tutkitaan muutosta ja kehitystä pitkän aikavälin kuluessa. Poikittaistutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tilanteista ja niiden ilmenemismuodoista ja pitkittäistutkimuksessa puolestaan muutoksesta. ([www.koppa.jyu.fi](http://www.koppa.jyu.fi).) On siis selvää, ettei esimerkiksi edellä mainittujen tutkimustyyppien luotettavuutta voida arvioida samalla tavalla. Omassa tutkimuksessani tarkastellaan tiettyä ajankohtaa, jossa tilanteen muutoksella ei ole merkitystä, vaan ennemmin sillä, miten tutkimani aihe ilmenee tietyssä ajassa. Tällöin siis luotettavuutta arvioitaessa ajallisen ulottuvuuden merkitys ei ole keskiössä. Kun tutkimuksen kesto on tiedossa, on hyvä suunnitella myös tutkimuksen tarkempaa aikataulutusta. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) painottavat, että vaikka suunnitelma aikataululle ei olisikaan pysyvä, toimii se silti työskentelyn tukena. Tutkimus valmistuu varmemmin aikataulussa, vaikka tutkimus edetessään usein asetelmineen elää.

Tiukasti ottaen tutkimuksen raportointi käsittää kaikki ne suulliset ja kirjoitetut tavat, joilla tutkimuksesta tiedotetaan ulkopuolisille. Tässä tapauksessa puhutaan tutkimuksen kirjoittamisesta, jossa on kyse aineiston organisoinnista niin, että se avautuu ulkopuolisille ja että kuvaus vastaa mahdollisimman hyvin tutkittavien maailmaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen raportoinnissa tarvitaan herkkyyttä, luovuutta ja jopa mielikuvitusta. Tutkija on ikään kuin tulkki, jonka omat kokemukset vaikuttavat siihen, miten hän ymmärtää haastateltavan maailmaa ja miten hän siitä raportissaan kertoo. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 191–192.) Tärkeintä siis on välittää tutkittavien

maailma lukijoille mahdollisimman totuudenmukaisesti, selkeästi ja ymmärrettävästi niin, että lukijoilla on mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja todeta tutkimusraportti uskottavaksi. (Kuula 2006, 60 ja 233.) Näin ollen tutkimusraportista tulee löytyä seuraavat osat: Johdatus tutkimuksen ongelmaan ja perustelut, miksi se on tärkeä, selvitys tutkimuksen toteuttamisesta, tutkittavan ilmiön kuvaus sekä johtopäätökset. ”Tekstiä on sitä helpompi lukea, mitä selvemmin se on jäsennetty.” (Hirsijärvi & Hurme 2000, 192–193.)

# LÄHTEET

- Alasuutari, M. 2005. Mikä rakentaa vuorovaikutusta lapsen haastattelussa? Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 145–162 . Tampere: Vastapaino.
- Alasuurari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Anderson, P.; de Bruijn, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. 2009. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. Alcohol and alcoholism. Oxford, 44: 3, 229–243. < <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/alcalc/44/3/229.full.pdf>> (Viitattu 02.10.2015)
- Anderson, P. 2007. The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project Report on the Evidence to Strengthen Regulation to Protect Young People. Utrecht: National Foundation of Alcohol Prevention. < [http://ec.europa.eu/health/ph\\_projects/2004/action3/docs/2004\\_3\\_16\\_frep\\_a4\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a4_en.pdf)> (Viitattu 02.10.2015)
- Barney G. Glaser & Anselm L. Strauss 1967. The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New Brunswick ja Lontoo: Aldine Transaction. <[http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)> (Viitattu 06.08.2015)
- Bernstein, D. 1974. Mitä mainonta on. Teoksessa M. Smelt (toim.) Mitä mainonta on, 8–37. Suomentaja Vaaranen, P. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 12. Helsinki: Weilin+Göös.
- Bohnsack, R. 2004. Group Discussion and Focus Groups. Teoksessa U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (toim.) A Companion to Qualitative Research, 214–221. Lontoo: Sage.
- Borg, S. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 08.11.2015)
- Charmaz, K 2006. Constructing Grounded Theory. Lontoo: Sage.
- Corbin, J. & Staruss, A. 1990. Grounded Theory Research : Procedures, Canons and

- Evaluative Criteria. Teoksessa F. Enke Vergal Stuttgart (toim.). Zeitschrift Soziologie, Jg 19, 418–427. <[http://www.rit.edu/~w-smerc/journalpapers/Grounded\\_Theory\\_Research.pdf](http://www.rit.edu/~w-smerc/journalpapers/Grounded_Theory_Research.pdf)> (Viitattu 07.08.2015)
- Day, B. 1974. Mitä televisio on tai miten välineet sotkeutuvat toisiinsa. Teoksessa M. Smelt (toim.) Mitä mainonta on, 76–88. Helsinki: Weilin+Göös.
- Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry. Alkoholimainonta. Nuoret ja alkoholimainonta–kysely. Verkkokysely, 2012. <[http://www.ehyt.fi/easydata/customers/ehyt/files/alatunniste\\_kuvat/kysely\\_alkoholimainonnasta.pdf](http://www.ehyt.fi/easydata/customers/ehyt/files/alatunniste_kuvat/kysely_alkoholimainonnasta.pdf)> (Viitattu 14.08.2015)
- Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry. Kysymyksiä ja vastauksia alkoholimainonnasta, 2013. <<http://www.ehyt.fi/index.php?mid=367>> (Viitattu 08.12.2015)
- Epstein, I.; Stevens, B.; McKeever, P. & Baruchel, S. 2006. Photo Elicitation Interview (PEI): Using Photos to Elicit Children’s Perspectives. International Journal of Qualitative Methods. 2–8. <<http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/article/view/4366/3496>> (Viitattu 04.08.2015.)
- Eskola, J. & Suoranta J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, 24–42. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Finto. 2015. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Tekijä ja julkaisija: Kansalliskirjasto. <<https://finto.fi/ysa/fi/>> (Viitattu 30.11.2015)
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna: Sofia-Sosiologi-Filosofiapu. <[http://vilkkä.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkkä.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)> (Viitattu 06.08.2015)
- Gylling, H. A. 2003. Tutkijan ammattietiikka. Teoksessa J. Hallamaa, V. Launis, S. Lötjönen & I. Sorvali (toim.) Etiikkaa ihmistieteille, 349–359. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hakala, J. 2001. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, 10–22. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hallanmaa, J. 2002. Tieteen etiikka: ei mitään sensaatioiden siveysoppia. Tieteessä tapahtuu 22(4):2004. <<http://www.tieteessatapahtuu.fi/024/hallamaa402.pdf>> .(Viitattu 12.11.1015)
- Harper, D. 2002. Talking about pictures: a case of photo elicitation. Visual Studies 17



(1), 13–22.  
<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14725860220137345>> (Viitattu 23.07.2015.)

Hastings, G. & Angus, K. 2009. Under the Influence. The Damaging Effect of Alcohol Marketing on Young People. British Medical Association Board of Science. <[http://www.alcohollearningcentre.org.uk/\\_library/undertheinfluence\\_tcm41-1900621.pdf](http://www.alcohollearningcentre.org.uk/_library/undertheinfluence_tcm41-1900621.pdf)> (Viitattu 02.10.2015)

Heikkilä, I. 2015. Hyvän äänimainoksen kieli on uskottavaa ja pitää sisällään kuulijalle välittyvää tunnetta. Teoksessa T. Parviainen (toim.) (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin, 8–12. Helsinki: WSOY.

Heninonen V. & Konttinen H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Heinonen, V. 2007. Mainonnan säätely Suomessa. Teoksessa V. Heinonen & J. Kortti (toim.) Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen, 72–104. Helsinki: Gaudeamus.

Heiskala, R. 1991. Mainos merkitysten näyttämönä. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa K. Lehtonen (toim.) Mainoskuva – mielikuva, 38–55. Helsinki: VAPK-kustannus.

Helavirta, S. 2007. Lasten tutkimushaastattelu. Metodologista herkistymistä, joustoa ja tasapainoa. Yhteiskuntapolitiikka 72, 631–632.  
<<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101030/helavirta.pdf?sequence>> (Viitattu 04.08.2015.)

Helve, H. 2008. Nuorten eettisten ja kulttuuristen identiteettien ja arvojen muutos. Teoksessa A. R. Lahikainen, R-L. Punamäki & T. Tuula. (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana, 280–299. Helsinki: WSOY.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, A. 2006. Eettisesti hyvä tutkimus. Teoksessa J. Hallamaa, V. Launis, S. Lötjönen & I. Sorvali (toim.) Etiikkaa ihmistieteille, 31–49. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.

Huuhtanen, K. 2011. Merkit ja merkkijärjestelmät. Teoksessa K. Huuhtanen (toim.) Puhetta korvaavat ja tukevat kommunikointimenetelmät Suomessa, 58–62. Helsinki: Kehitysvammaliitto Ry.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen. 2002.

<[http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Hyva\\_Tieteellinen\\_FIN.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Hyva_Tieteellinen_FIN.pdf)> (Viitattu 12.11.2015).

Inkinen, T. 2005. Johdattava polku lasten tietoyhteiskuntaan. Teoksessa A. R. Lahikainen, P. Hietala, T. Inkinen, M. Kangassalo, R. Kivimäki & F. Mäyrä (toim.) Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan, 9–18. Helsinki: Gaudeamus.

Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat.

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat>> (Viitattu 23.11.2015)

Keskinen, J. 2003–2004. Valokuvankäyttö historian tutkimuksessa. Tampere:

Tampereen yliopisto, historiantieteen laitos. <<http://www.uta.fi/yky/oppiaineet/historia/kaytannot/index/kuva-essee.pdf>> (Viitattu 17.11.2015)

Kinnunen, M. J.; Lindfors, P.; Pere, L.; Ollilla, H.; Samposalo, H. & Rimpelä, A. 2013. Nuorten terveystapaustutkimus 2013. Nuorten tupakkatuotteiden ja päihteiden käyttö 1977–2013. Helsinki, Sosiaali- ja terveysministeriö. <[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126181/RAP\\_2013\\_16\\_NTTT-2013\\_Verkko%20260613613.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126181/RAP_2013_16_NTTT-2013_Verkko%20260613613.pdf?sequence=1)> (Viitattu 14.08.2015)

Kinnunen, S.; Pajamäki-Alasara, T. & Tallgren, S. 2009. Varhaisnuoruuden kasvu ja kehitys – vanhempi nuoren kasvun tukena. Helsinki: Mannerheimin lastensuojeluliitto. <<http://mll-fi-bin.directo.fi/@Bin/1ada52fc8a228c038b4bbb88435be55a/1440079713/application/pdf/11828253/MLL%20-%20Varhaisnuoruuden%20kasvu%20ja%20kehitys.pdf>> (Viitattu 20.08.2015)

Klein, N. 2015. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Suomentanut Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: Into Kustannus Oy. Englanninkielinen alkuteos 2000.

Korhonen, P. 2003. Lasten haastattelu haasteena. Teoksessa J. Eskola, A. Koski-Jännes, E. Lamminluoto, A. Saaranen, M. Saastamoinen & K. Valtanen (toim.) Tutkimusmenetelmällisiä reflektioita, 31–42. Kuopio: University Press.

Kupiainen R. 2007. Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa L-M. Rossi & A. Seppä (toim.) Tarkemmin katsoen, 36–54. Helsinki: Gaudeamus.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Kuula, A. 2006. Yksityisyyden suoja tutkimuksessa. Teoksessa J. Hallanmaa, V. Launis, S. Lötjönen & I. Sorvali (toim.) Etiikkaa ihmistieteille, 124–140. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Laitinen, S. 2009. Kuvataide. Mainoskuvan tulkinta ja tekeminen.  
<[http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media\\_ja\\_kuvaviestinta/mainoskuvan\\_tulkinta\\_ja\\_tekeminen](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media_ja_kuvaviestinta/mainoskuvan_tulkinta_ja_tekeminen)> (Viitattu 25.11.2015)
- Laki alkoholilain muuttamisesta.  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#L5>> (Viitattu 19.03.2015)
- Leikas, L. 1983. Mainonta ja kuluttajat. Helsinki: Kuluttajaneuvontaliitto.
- Leponiemi, T. 2015. Tulevaisuus on kuvantekijöiden maailma. Teoksessa T. Parviainen (toim.) (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin, 66–76. Helsinki: WSOY.
- Luukkonen, I. 2009. Kaksi matkaa: Valokuvan poeettisuudesta ja suoruudesta. Teoksessa T. Erävaara (toim.) Välissä: valokuvat ymmärtämisen välineenä, 134–135. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lähteenmaa, J. 2007. Jos alkoholinkäyttö olisikin ”out”. Teoksessa C. Tigerstedt (toim.) Nuoret ja alkoholi, 89–102. Helsinki: Alkoholi- ja huumeututkijain seura : Nuorisotutkimusseura : Nuorisotutkimusverkosto.
- Madden A. P. & Grube J. W. 1994. The Frequency and Nature of Alcohol and Tobacco Advertising in Televised Sports, 1990 through 1992, 292. Am J Public Health. <<http://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.84.2.297>> (Viitattu 13.08.2015)
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannerheimin lastensuojelun liitto. <[www.mll.fi](http://www.mll.fi)> (Viitattu 28.02.2026)
- Martsola, R. & Mäkelä-Rönholm, M. 2006. Lapsilta kielletty. Kuinka suojella lasta mediatraumalta. Helsinki: Kirjapaja.
- Mayring, P. 2004. Qualitative Content Analysis. Teoksessa U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (toim.) A Companion to Qualitative Research, 266–269. Lontoo: Sage.
- Messaris, P. 1994. Visual literacy. Image, mind & reality. Oxford: Westview Press.
- Meier, P. & Booth, A. & al. 2008. Independent Review of the Effects of Alcohol Pricing and Promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. University of 546 YHTEISKUNTAPOLITIIKKA 75 (2010):5 Sheffield. <[https://www.shef.ac.uk/polopoly\\_fs/1.95617!/file/PartA.pdf](https://www.shef.ac.uk/polopoly_fs/1.95617!/file/PartA.pdf)> (Viitattu 02.10.2015)
- Mustonen, A. 2004. Mediataidot ja median vastuu lasten suojelijoina. Teoksessa A. Anttila (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksuaalisoinnin vaikutuksesta, 58–62. Helsinki: Stakes.

- Neeley, S. M. & Schumann D. W. 2004 Using Animated Spokes-Characters In Advertising to Young Children: Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference? *Journal of Advertising*, 33:3, 7–28. <<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639166>> (Viitattu 26.11.2015)
- Nurmi, J.; Ahonen, T.; Lyytinen, H.; Lyytinen, P.; Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2006. Ihmisen psykologinen kehitys. Helsinki: WSOY.
- Nurmi, T. 2004. Nykysuomen keskeinen sanasto. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.
- Näre S. & Näre L. 2004. Lasten suojeleminen visuaalisesti häiritsevältä mainonnalta. Teoksessa A. Anttila (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksesta, 40–46. Helsinki: Stakes.
- OECD (2015), Tackling Harmful Alcohol Use: Economics and Public Health Policy, OECD Publishing. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264181069-en>> (Viitattu 19.08.2015)
- Oksanen, A. 2008. Lapsuus jättömaana: teknologisen bränditalouden paisteissa vai pimennossa? Teoksessa A. R. Lahikainen, R-L. Punamäki & T. Tamminen (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana, 45–59. Helsinki: WSOY.
- Partanen, J. & Lahikainen, A. R. 2008. Lasten markkinat. Teoksessa A. R. Lahikainen, R-L. Punamäki & T. Tamminen (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana, 60–84. Helsinki: WSOY.
- Parviainen, T. 2015. Viisi houkutinta ja koukutinta tehdä mainosta. Teoksessa T. Parviainen (toim.) (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin, 56–63. Helsinki: WSOY.
- Peltonen, A. 2004. Hyvän tavan mukainen mainonta suojaa lapsia. Teoksessa A. Anttila. (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksesta, 47–52. Helsinki: Stakes.
- Pienimäki, M. 2013. Valokuvien kriittinen tulkitseminen medialukutaitona ja lajityypittely sen kehittäjänä. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Reeves, R. 1963. Mainonnan todellisuus. Porvoo: WSOY.
- Ritala-Koskinen, A. 2001. Lasten haastattelu tutkijan haasteena. Teoksessa M. Kangassalo & J. Suoranta (toim.) Lasten tietoyhteiskunta, 145–169. Tampere: Tampere University Press.
- Ryynänen, T. 2007. Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa V. Heinonen & J. Kortti (toim.) Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen, 20–47. Helsinki: Gaudeamus.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 04.08.2015.)
- Saastamoinen, M. 2003. Tunnustaminen, reflektiivisyys ja representaatiot haastattelututkimuksessa. Teoksessa J. Eskola, A. Koski-Jännes, E. Lamminluoto, A. Saaranen, M. Saastamoinen & K. Valtanen (toim.) Tutkimusmenetelmällisiä reflektioita, 11–29. Kuopio: University Press.
- Saffer, H. 1989. Alcohol Advertising Bans and Alcohol Abuse: An International Perspective, 1. Kean College, Department of Management Science, New York. NBER Working Paper Series. <<http://core.ac.uk/download/pdf/6822391.pdf>> (Viitattu 13.08.2015)
- Saffer, H. & Dahval, D. 2003. Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents. NBER Working Paper No. 9676. JEL No. I1. <<http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Marketing/w9676.pdf>> (Viitattu 13.08.2015)
- Salo, M. 1991. Suomalainen mainosvalokuva. Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa K. Lehtonen (toim.) Mainoskuva – mielikuva, 12–37. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Savolainen, R. 2000. Internet tietoyhteiskunnan mediamaisemassa. Teoksessa M. Vuorensyrjä & R. Savolainen (toim.) Tieto ja tietoyhteiskunta, 197–222. Helsinki: Gaudeamus.
- Science Group of the European Alcohol and Health Forum 2009: Does Marketing Communication Impact on the Volume and Patterns of Consumption of Alcoholic Beverages, Especially by Young People? – A Review of Longitudinal Studies. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. <<http://www.amphoraproject.net/w2box/data/AMPHORA%20Reports/Marketing%20communication%20impact.pdf>> (Viitattu 02.10.2015)
- Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Sihvola, P. 2015. Henkilöstö on paras kampanja. Teoksessa T. Parviainen (toim.) (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin, 104–108. Helsinki: WSOY.
- Smith, L. A. & Foxcroft, D. R. 2009. The Effect of Alcohol Advertising, Marketing and Portrayal on Drinking Behaviour of Young People: Systematic Review of Cohort Studies. BMC Public Health. <<http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458-9-51.pdf>> (Viitattu 02.10.2015)

- Snyder L. B.; Fleming Milici F.; Slater M.; Sun H. & Strizhakova Y. 2006. Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. JAMA Pediatrics: Vol 160. No. 1. <<http://www.commercialalert.org/alcoholsnyder.pdf>> (Viitattu 13.08.2015)
- Soikkeli, M. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. STM:N hallinnonalan avoin julkaisuarkisto. Yhteiskuntapolitiikka 75. (2010):5.  
<<http://julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1>> (Viitattu 14.08.2015)
- Social- och hälsovårdsministeriet. Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholimainonta. <[http://stm.fi/sv/alkoholreklam?p\\_p\\_id=56\\_INSTANCE\\_7SjjYVdYeJHp&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=2&\\_56\\_INSTANCE\\_7SjjYVdYeJHp\\_languageId=fi\\_FI](http://stm.fi/sv/alkoholreklam?p_p_id=56_INSTANCE_7SjjYVdYeJHp&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=2&_56_INSTANCE_7SjjYVdYeJHp_languageId=fi_FI)>
- Suoranta, J. 2001. Cyberkids: lapset mediakulttuurin toimijoina. Teoksessa M. Kangassalo & J. Suoranta (toim.) Lasten tietoyhteiskunta, 15–48. Tampere: Tampere University Press.
- Taulu, T. 2015. Mainonta muuttuu, ihminen ei. Teoksessa T. Parviainen (toim.) (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin, 18–22. Helsinki: WSOY.
- Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Johdanto. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 9–21. Tampere: Vastapaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Heslinki: Tammi.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, 100–112. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valkonen, S.; Pennonen, M. & Lahikainen A. R. 2005. Televisio pienten lasten arjessa. Teoksessa A. R. Lahikainen, P. Hietala, T. Inkinen, M. Kangassalo, R. Kivimäki & F. Mäyrä (toim.) Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan, 54–91. Helsinki: Gaudeamus.
- Valtonen, A. 2005. Ryhmäkeskustelut – Millainen metodi? Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 223–241. Tampere: Vastapaino.
- Valvira 2015. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto.  
<[http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien\\_valvonta/alkoholijuomien\\_pakkausmerkinnat](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat)> (Viitattu 24.07.2015)

Valvira. Sosiaali- ja terveystieteen lupa- ja valvontavirasto. Ohje alkoholimainonnasta 2014. Helsinki.  
<<http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>> (Viitattu 30.11.2015)

Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry. Vuoden huiput 2013. Helsinki: Grafia.

Wilska, T. 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa A. Anttila (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksuaalisoinnin vaikutuksista, 17–31. Helsinki: Stakes.

Fizz Cooler 2007.  
<[http://www.olvi.fi/web/fi/haku?p\\_p\\_id=N5ContentSearch&p\\_p\\_action=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_N5ContentSearch\\_n5searchkeywords=fizz+cooler&\\_N5ContentSearch\\_includeid=182690&\\_N5ContentSearch\\_templateid=4&\\_N5ContentSearch\\_tab=content&\\_N5ContentSearch\\_cur=>](http://www.olvi.fi/web/fi/haku?p_p_id=N5ContentSearch&p_p_action=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_N5ContentSearch_n5searchkeywords=fizz+cooler&_N5ContentSearch_includeid=182690&_N5ContentSearch_templateid=4&_N5ContentSearch_tab=content&_N5ContentSearch_cur=>)> (Viitattu 29.02.2016)

Golden Cap. 2013. Bob The Robot.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=QwMvF7uIdL0>> (Viitattu 28.02.2016)

Up Cider Get Up 2010.  
<[https://www.youtube.com/watch?v=jeET\\_Lbz4Ms](https://www.youtube.com/watch?v=jeET_Lbz4Ms)> (Viitattu 28.02.2016)

Ättä Drinkero Valkovenäläinen. 2010. Mainostoimisto Kingi.  
<<http://www.marmai.fi/kuvat/article2130629.ece/BINARY/%C3%85tt%C3%A5+Drinkero+Kjartan>> (Viitattu 28.02.2016)

Hei!

Olen opiskelija Noora Karppinen Tampereen yliopistosta ja teen pro gradu-tutkielmaa aiheesta: Kuudesluokkalainen ja alkoholimainonta. Tarkastelen siis tutkimuksessani kuudesluokkalaisten tulkintoja alkoholimainonnasta. Näin tarvitsisin kuudesluokkalaisten mielipiteitä tutkimustani varten. Esitän kysymykseni ryhmähaastattelussa (videoidaan) ja oppilaiden kirjoitelmissa 2.4.

Haastattelusta saatua aineistoa käytetään ainoastaan tutkimusta varten. Analysoin aineiston henkilökohtaisesti ja hävitän haastatteluaineiston analysoinnin jälkeen. Yksittäisiä oppilaita ei voida tunnistaa tutkimuksesta, sillä haastatelluista ei käytetä heidän oikeita nimiään.

Tutkimustani ohjaa KT, Erityiskasvatuksen yliopistonlehtori Sirpa Eskelä-Haapanen Tampereen yliopistosta. Sähköpostiyhteys: sirpa.eskela-haapanen@uta.fi

Yhteystietoni: Noora Karppinen, 0400 602 470, Karppinen.Noora.J@student.uta.fi

Palauta lupatiedote allekirjoitettuna luokanopettajalle 30.3.2015 mennessä.

Jos Teille herää kysymyksiä liittyen haastatteluun tai tutkimukseen, ottakaa yhteyttä minuun. Kiitän jo tässä vaiheessa yhteistyöstä!

Terveisin Noora Karppinen

Annan lapselleni luvan osallistua tutkimukseen ☐

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.2015

Huoltajan allekirjoitus: \_\_\_\_\_

Nimen selvennys: \_\_\_\_\_



**KYSYMYKSET**

IKÄ:           SUKUPUOLI: tyttö / poika

1. Mitä mainoksessa mainostetaan ja ketä varten mainos on suunnattu? Mistä päättelit näin?

2. Mikä mainoksessa oli kiinnostavinta ja miksi?

3. Millaisia ajatuksia mainos herätti/herättää sinussa ja miksi?

4. Tykkäsitkö mainoksesta?

KYLLÄ

☐

EN

☐

Perustele vastauksesi: